

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSJEK ZA ETNOLOGIJU I KULTURNU ANTROPOLOGIJU
KATEDRA ZA ANTROPOLOGIJU

Ak. godina 2017./2018.

Diplomski rad

TIJELO U POKRETIMA ZDRAVOG NAČINA ŽIVOTA

Tatjana Enderić

Mentorice: Dr. sc. Tanja Bukovčan, doc.

Dr. sc. Sanja Potkonjak, doc.

Zagreb, rujan 2018. godine

Izjava o autorstvu

Izjavljujem pod punom moralnom odgovornošću da sam diplomski rad „Tijelo u pokretima zdravog načina života“ izradila potpuno samostalno uz stručno vodstvo mentorica dr. sc. Tanje Bukovčan i dr. sc. Sanje Potkonjak. Svi podaci navedeni u radu su istiniti i prikupljeni u skladu sa etičkim standardom struke. Rad je pisan u duhu dobre akademske prakse koji izričito podržava nepovredivost autorskog prava te ispravno citiranje i referenciranje radova drugih autora.

Vlastoručni potpis studenta

Sadržaj

1. Uvod	4
1.1. Metodologija i osvrt na literaturu	5
1. Kratki pregled istraživanja tijela.....	8
1.1. Koncept tijela.....	12
3. Tijelo kao projekt	15
3.1. Ideal tijela – tiranija vitkosti ili zdravlja?	17
3.2. Tijelo u potrošačkom društvu – konzumerističko tijelo	22
3.3 Mit o ljepoti – konstrukcija ideala ženskog/muškog tijela	31
3.4. Fitness i wellness – o prehrani i vježbanju	35
3.5. Percepcija u hrvatskom društvu	40
4. Zaključak	44
5. Literatura	46
6. Sažetak.....	49

1. Uvod

Ovaj rad predstavlja kulturno-antropološki pogled na koncept tijela u pokretima zdravog načina života u Hrvatskoj. Tijelo se često u društvenim i kulturnim okruženjima gleda kao nešto što je prirodno dano i uzima se zdravo za gotovo, zaboravlja se kako osim primarnih bioloških funkcija, tijelo također ima ulogu instrumenta pomoću kojeg se predstavljamo svijetu. U akademskom diskursu tijelo se tretira kao tekst u kojem su upisana značenja koja se iščitavaju, a društveno gledajući tijelo se tretira kao objekt, proizvod, alat koji u određenom vremenu i prostoru ima određene uloge te vrijednosti (Scheper-Hughes 2001:1).

Budući da se tijelo može gledati na različite načine, kontekst tijela koji sam odlučila sagledati je kako tijelo doživljavaju pojedinci koji se mogu okarakterizirati kao pripadnici pokreta zdravog načina života kroz konkretan primjer djelovanja Herbalife tvrtke. Osnovana u SAD-u 1980. godine Herbalife danas glasi kao globalna tvrtka s linijom proizvoda koji služe kao dodaci prehrani, za osobnu njegu te kontrolu težine. Danas se Herbalife može pronaći u čak 90 zemalja svijeta, među kojima je i Hrvatska (Ozimec 2015:1). Herbalife u Hrvatskoj je okupio skupinu ljudi koji doživljavaju korištenje Herbalife proizvoda načinom života te se u tom smislu koristim nazivom pokret samo kako bih označila skupinu ljudi koji djeluju zajedno, kroz rad će se pokazati koliko se zapravo ti isti ljudi smatraju pokretom. Pokret zdravog načina života odnosi se na skupine ljudi koji svoju svakodnevicu oblikuju prema načinu prehrane, vježbanju, aktivnostima koji prema njima čine temelj životnog stila koji se može nazvati zdravim načinom života. Sagledat će se što prema literaturi karakterizira zdrav način života, a kakvim ga doživljavaju pojedinci.

Tema kojom se bavim u ovom radu je tijelo u Herbalife pokretu. Putem etnografskog istraživanja htjela sam prikupiti iskustva ljudi kako bih prikazala kako izgleda kada se tijelu pristupa kao projektu. U okviru hrvatskog društvenog diskursa Herbalife predstavlja mjesto prijepora različitih mišljenja od zdravstvenih stručnjaka, ekonomista, preko stavova ljudi koji nisu dijelom pokreta pa sve do glasova osoba koji proživljavaju iskustvo Herbalife-a. Upravo iz tog razloga htjela sam pružiti uvid u iskustva ljudi koji su dijelom Herbalife-a. Njihove priče predstavljaju pojedinačne stvarnosti cijelog tog koncepta te pružaju pogled u to kako se cjelokupni objektivni proces pretapa u subjektivne stvarnosti, živote koji su svakodnevno obilježeni fenomenom Herbalife-a.

1.1. Metodologija i osvrt na literaturu

Istraživanje se temelji na interpretaciji intervjua s kazivačima, proučavanjem literature te u sudjelovanju s promatranjem. Hrvatska etnologija svojim razvojem od samih početaka i Antuna Radića do postmoderne kritike bori se sa idejom što je točno teren, terenski rad. Za Radića teren je bilo selo u kojem se bilježio seljački način života, kulturnohistorijska paradigma okretala se prošlosti te sa masom školovanih etnologa proučavala tradiciju hrvatskog stanovništva i pokušavala napraviti generalne kulturne elemente. Tek u sedamdesetim godinama javlja se preokret koji donosi otkriće kako etnološki teren ne mora biti nešto daleko i nepoznato, nego upravo ono što nas okružuje. Teren ne predstavljaju stroge zemljopisne granice, već ga stvaraju ljudi i njihove društvene, kulturne interakcije koje su bitne za pojedino istraživanje. Čapo Žmegač, Gulin Zrnić i Šantek autori su teksta *Etnologija bliskog. Poetika i politika suvremenih terenskih istraživanja* (2006) koji je također i naziv zbornika u kojem se tekst nalazi. Oni su upravo među prvim autorima koji u pokušaju razvoja suvremene etnologije, antropologije iznose probleme i pitanja terenskog rada. Naglasak je na tome kako etnolog nikada zapravo nije izvan terena, teren se više ne otkriva nego konstruira interakcijom (Čapo Žmegač, Gulin Zrnić, Šantek 2006:33). Etnologija postaje načinom života, u istraživanju onoga što nam je blisko mi smo ujedno istraživač i ono što istražujemo, tako postojimo na dvije razine koje nikada nisu u potpunosti odvojene. U pripremi za terensko istraživanje i uranjanje u svijet koji pokušavam dokučiti i prikazati drugima, odustajem od ideje u potpunosti objektivno prenošenja promatranog, već idem s tezom kako se rad na terenu ostvaruje kroz takozvano subjektivno dešifriranje značenja mreže kulturnih simbola. Najbolji opis onoga što sam pokušala prilikom istraživanja je citat: „Ne mogu reći istinu. Mogu reći samo ono što znam“ (Čapo Žmegač, Gulin Zrnić, Šantek 2006:19).

Sam ulaz u tematiku istraživanja omogućila su mi poznanstva ljudi koji su koristili Herbalife proizvode. Istraživanje sam s prekidima provodila unazad tri godine, osim provođenja intervjua s kazivačima ostvarila sam i ulazak u zajednicu u Zagrebu gdje sam metodom promatranje sa sudjelovanjem dobila uvid iz prve ruke kako djeluje cijeli koncept Herbalife-a. Prisustvovala sam organiziranim okupljanjima, fit kampovima i druženjima. Većina kazivača, koji su korisnici Herbalife proizvoda, bez većih je nedoumica pristala na intervju, no postojala je suzdržanost kod nekih zbog prisutne stigme okoline. Naime, u hrvatskom društvu na Herbalife se često gleda negativno. Razlozi su razni, što ću i prikazati u jednom od poglavlja, ali sama mogućnost da će

netko od kazivača biti povezan s Herbalife-om značila je negativan odgovor po pitanju intervjua ili traženje anonimnosti. Odlučila sam kako ću u radu sve kazivače prikazati anonimno, zbog zaštite podataka svih sudionika istraživanja. Kazivače sam podijelila u dvije skupine: one koji koriste proizvode i one koji ih ne koriste. Istraživanjem sam uspjela prikupiti 13 iskustava koji se odnose na korisnike Herbalife proizvoda, te 17 mišljenja onih koji su vanjski promatrači. Odlučila sam se za prikupljanje mišljenja onih koji koriste i ne koriste proizvode kako bih mogla dobiti širu sliku o tome kako se Herbalife doživljava. Etnografski podaci kojima sam upotpunila svoja opažanja i teorijsku podlogu odnose se većinom na iskustva 13 kazivača koji su dijelom Herbalife-a. Kazivači su u rasponu od 20 do 35 godina te od njih trinaest, sedam je žena, a šest muškaraca. Interpretacijom obavljenih razgovora stvorio se materijal koji je popunio kostur rada literature. Stavila bih naglasak na važnost Geertzove antropologije za metodologiju koja je u temeljima metoda ovog istraživanja. Važnost je u tome što se stavlja naglasak na interpretaciju dubinskih intervjua koji u sebi sadrže brojne sustave značenja. Dobivamo tumačenja što ljudi čine kada nešto čine, što ljudi misle kada čine to što čine itd. Dolazi do izražaja teze Lacana o tome kako u razgovoru između dvoje ljudi uvijek postoji nešto treće to jest posredovanje usađenih ili nesvjesnih kulturalnih struktura u jeziku, terminologiji, neverbalnim kodovima ponašanja o tome što sačinjava ono imaginarno, stvarno ili simboličko (Marcus i Fischer 2003:47). To treće se interpretacijom pokušava dosegnuti.

Okosnicu rada čine brojni članci i knjige kojima sam se služila kako bih se pripremila za istraživanje, provela istraživanje i u konačnici napisala rad. Knjiga *Teren za etnologe početnike* (Potkonjak 2014) i članak „Metodološke posebnosti suvremenog etnografskog istraživanja“ (Relja 2011) pomogle su po pitanju nedoumica vezanih uz etnografsko istraživanje te su služile kao podsjetnik kako primijeniti kvalitativnu metodologiju ako na teren ulazimo iz perspektive etnologa/antropologa. U protekla sad već skoro četiri desetljeća o tematici tijela u znanostima poput antropologije i sociologije može se pronaći širok spektar literature, kako teorijske tako i praktičnih istraživanja. Čitajući relevantnu literaturu za odabranu temu odlučila sam djelo Alexandre Howson *Body and society* (2013) uzeti kao polazište pomoću kojeg sam strukturirala rad. Knjiga se bavi sociološkom analizom uloge tijela u društvenom životu i sažima povijesno pogled na tijelo te pruža osvrt na teme svakodnevice, potrošačkog društva, regulacije tijela, rodnog i spolnog konstruiranja tijela. Uz navedenu knjigu, članci Margaret Lock „Cultivating the Body: Anthropology and Epistemologies of Bodily Practice and Knowledge“ (1993) i „The Mindful Body: A Prolegomenon

to Future Work in Medical Anthropology“ (1987, u potonjem uz suradnju s Nancy Scheper-Hughes, predstavljaju okvir koji mi je olakšao prikazati kako su društveno-humanističke znanosti pristupale temi tijela. Knjiga Susan Bordo *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body* (1993) poslužila mi je kao polaznica tretiranja tijela po pitanju onoga što se smatra *normalnom* prehranom, izgledom, težinom te uvodi temu ideala vitkosti. Wright, O'Flynn i MacDonald (2006) u članku „Being Fit and Looking Healthy: Young Women's and Men's Constructions of Health and Fitness“ povezuju diskurs tijela, zdravlja i fitnessa što omogućuje usporedbu s idealom vitkosti tijela i time se otvara pogled što se smatra zdravim u pokretima zdravog načina života. Kao uvod u perspektivu tijela u potrošačkom društvu služim se knjigom Georga Ritzera *McDonaldizacija društva* (1999) koja mi pomaže upotpuniti sliku o ubrzanom načinu života. Aspekt potrošačkog društva i vanjskog izgleda sagledavam pomoću članaka Mike Featherstonea (2010) „Body, Image and Affect in Consumer Culture“ i Lyona i Barbaleta (1994) „Society's body: emotion and 'somatization' of social theory“. Potonji donosi izraz *konzumerističkog* tijela kao objekta u potrošačkom društvu. Knjiga Pierra Bourdieua *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* pruža pogled kako se tijelo može konstruirati kao fizički kapital. Naomi Wolf (2008) i njezino djelo *Mit o ljepoti: kako se prikazi ljepote koriste protiv žena* te autorice Kwan i Trautner (2009) s člankom „Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency“ pokreću raspravu o tome kako se kritički promišlja ideal tijela i ljepote. Zeman i Zeman (2012) donose pogled na muški mit o ljepoti u radu „Brže bolje u formu: mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela“. Poglavlje *fitness* i *wellness* gdje se nadovezujem na prehranu i vježbanje pomogli su mi uobličiti rad Counihan (1999) *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning and Power* i Geiger i Zeman (2010) sa člankom „Hrana kao svjetonazor – sociološki aspekti organske poljoprivrede i zdrave hrane“ kada je bila u pitanju prehrana. Domenu fitnessa predstavila sam kroz rad Conrada (1994) „Wellness as a Virtue: Morality and the Pursuit of Health“ i Rich (1996) „A Rhetoric of Fitness: Persuasion and Perspiration“.

Rad započinjem davanjem kratkog pregleda istraživanja tijela, poglavito antropološke i sociološke perspektive, kako bih čitatelja pobliže upoznala na koje se sve načine može pristupiti temi tijela te u koje sve kontekste se može smjestiti. Zatim slijedi poglavlje tijela kao projekta kojeg gledam kroz prizmu svakodnevnog života gdje istražujem kako se pojedinci putem svog tijela predstavljaju

u društvu i stupaju u interakcije. Nastavak predstavljaju koncepti ideala tijela, u ovom kontekstu razmatram vitkost i zdravlje kao dva imperativa idealnog. Nadalje, u poglavlju tijelo u potrošačkom društvu želim skrenuti pažnju kako održavanje tijela u zdravom načinu života postaje životni stil te kakav utjecaj konzumerizam ima na određivanje kakvo tijelo se smatra idealnim. Također donosim predodžbu mita o ljepoti¹ to jest što se od tijela očekuje u danim društvenim okruženjima kada su u pitanju žene i muškarci. Poglavlje o *fitnessu* i *wellnessu* predstavlja načine na koje se tijelo oblikuje i mijenja putem prehrane i vježbanja. U zadnjem dijelu donosim poglavlje percepcije Herbalife-a u Hrvatskoj s ciljem prikazivanja kako drugi doživljavaju takav pokret, no istovremeno donosim i insajderski pogled na reakcije okoline. U svim poglavljima nakon konceptualnog predstavljanja istraživanja o tijelu prožimam teoriju, vlastita zapažanja i kazivanja prikupljena tijekom istraživanja jer smatram kako na taj način najbolje prikazujem problematiku tijela u pokretu zdravog načina života. Ono što želim istaknuti kako u radu ne donosim zaključke koji se mogu primijeniti generalno, ovaj rad predstavlja istraživanje pojedinačnih priča kroz koje sam sagledala tijelo kao projekt u kontekstu zdravog načina života.

1. Kratki pregled istraživanja tijela

U ovom poglavlju prikazat ću kako se razvijao pogled na tijelo iz sociološke i antropološke perspektive. Upravo u tim strujanjima pronašla sam literaturu koja mi je pomogla sagledati tijelo kao dio pokreta zdravog načina života. Budući da se tema tijela i u znanostima poput sociologije i antropologije može pronaći u više različitih područja, ovo poglavlje će se odnositi na domenu koja tijelo vidi kao proizvod, ali i kao odgovor na specifično društveno-povijesni kontekst i kulturu. U nastavku pružam kratak osvrt na ključne probleme, perspektive i konceptualne okvire koji uokviruju tematiku tijela.

Tijelo je dugo vremena u znanosti bilo više objektom, nego subjektom istraživanja. Antropolozi su fizičko tijelo smatrali predmetom prirodnih znanosti jer ono je prirodno dano te izlazi iz okvira socijalne i kulturne antropologije (Lock 1993:134). Izlazak iz takvih okvira predstavlja gledanje tijela kao univerzalno biološke prazne ploče u koju kultura upisuje značenja. 1970ih dolazi do promjene u perspektivi i pitanja tijela, odjednom tema tijela postaje popularan problem koji počinje

¹ Sintagma koju je skovala Naomi Wolf u svom djelu *Mit o ljepoti* (2001)

nazirati sa svih strana. 1980ih bilo je svega nekoliko socioloških tekstova koji su se bavili isključivo ljudskim tijelom. Sve do negdje sredine 20. stoljeća tijelo je relativno zanemarivano u društvenim disciplinama (Howson 2013:3). No, što se više pažnje posvećuje temi tijela, to se ono čini sve više nestabilnim, promjenjivim i neuhvatljivim (Lock 1993:134). Antropološku misao često su obilježavale dihotomije prilikom proučavanja: „Postavljanje prirode nasuprot kulture, sada prepoznate kao proizvod zapadne metafizike, utjecala je na antropološku teoriju sve od kraja prošlog stoljeća“ (ibid.:135). U 19. stoljeću Rene Descartes razvija koncept odnosa između uma i tijela koji se naziva kartezijanski dualizam. U kojem um ima veće privilegije od tijela te se zato i smatraju odvojenim, različitim aspektima. Tijelo je podređeno umu, ono je objekt u kojem se nalazi sebstvo. Takav filozofski dualizam uma i tijela, između racionalnog sebstva i vanjskog svijeta oblikuje temelje zapadne epistemologije (Howson 2013:4). Sociološka sagledavanja tijela prvobitno su počivala na danas kritiziranoj kartezijanskoj perspektivi. Tako je uz tijelo često postojala usporedba s nečim što se smatralo čistom suprotnosti. Durkheim je u djelu *The Elementary Forms of the Religious Life* (1961) čovjeka promatrao kao dvojno biće u kojem možemo razlikovati „univerzalno fizičko tijelo i visoko moralno društveno tijelo“ (Lock 1993:135). Mauss² i Van Gennep³ donose razmišljanja kako prakse vezane uz tijelo, bilo u ritualu ili svakodnevicu, odgovaraju društvenom i kulturnom kontekstu vremena i prostora u kojem se odvijaju (ibid.). Mary Douglas⁴ u svojim proučavanjima simbolike tijela smatra kako je svaka prirodna ekspresija kulturno određena, dok Ellen⁵ tjelesne odgovore smatra biološki utemeljenim, a kulturu sustavom koji pridaje određene oznake tim odgovorima. Oboje predstavljaju tijelo kao primatelja/odašiljatelja informacija koje na kraju pozicionira pojedinca u društvo (Lock 1993:136).

Dolazi do promjene u paradigmi tijela, interpretacija se okreće rušenju dihotomija poput um-tijelo, kao i sve manjem gledanju tijela kao pasivnog predloška za upisivanje oznaka društvene organizacije. Feminizam i politizacija ženskog tijela kao i širenje analize antropoloških i socioloških tekstova utječe na pitanja reprezentacije tijela te njegovu vezu s praksom (ibid.). „Pitanje tijela zahtjeva mnogo više od pomirenja teorije s praksom. Ono donosi poteškoću shvaćanja kako ljudi imaju tijelo, ali i bivaju tijelom. Subjektivnost i njegov odnos s biologijom i

² Mauss M. 1979. *Sociology and Psychology: Essays*

³ Van Gennep A. 1960. *The Rites of Passage*

⁴ Douglas M. 1970. *Natural Symbols*

⁵ Ellen RF. 1977. *Anatomical Classification and the Semiotics of the Body*

društvom ne može se ignorirati“ (Lock 1993:136). Bourdieu⁶, de Certeau⁷ i Elias⁸ imaju utjecaj na razmišljanja o tjelesnim praksama u svakodnevnom životu, njihovim nastajanjima kroz inkulturaciju i njihovim vezama s diskursom. Nekoliko antropologa uzima fenomenologiju kao polazišnu točku interpretacije utjelovljenih iskustava. Primjerice Jacksona⁹ zabrinjava kako je značenje tijela reducirano na status znaka što ga čini pasivnim. On se zalaže da tjelesne prakse posreduju osobno shvaćanje društvenih vrijednosti (ibid.:137). Csordas¹⁰ predlaže teoriju utjelovljenja pokazujući kako osobna iskustva invaliditeta ili bolesti mogu dovesti do promjene utjelovljenja subjektivnosti što ima posljedice za pojedinca u društvu (ibid.:138). Drukčiji pogled na tijelo pobuđuju komparativna istraživanja o kulturnim konstrukcijama termina uma, tijela, sebstva i osjećaja pridonose propitivanju autonomnog, racionalnog sebe kao standarda za ostvarivanje uspješne osobnosti. Raspravljalo se o tome kako antropologija tijela treba u sebi uključivati teoriju o emocijama. Jenkins¹¹ i Good¹² teže prema „politici utjelovljenih osjećaja u raspravama o ulozi države u odobravanju i propisivanju određenih oblika emocionalnog diskursa“ (Lock 1993:139). Značajan utjecaj na antropološke predodžbe reprezentacije tijela imao je francuski filozof i povjesničar Michel Foucault¹³ i njegova razmišljanja o biomoći vezane uz „koncept nadgledanja institucionaliziran kroz tehnike discipline što rezultira proizvodnjom poslušnih tijela“ (Lock 1993:140). Njegova analiza odnosa tijela i društva pokazala je kako ne smijemo ništa vezano uz tijelo uzimati zdravo za gotovo, iako živimo na način da ga se često i shvaća zdravo za gotovo. Feministička struja i ženski pokret dovele su na svjetlo dana važnost tijela kada je u pitanju potlačenost žena odnosno kako se tijelo objektivizira kroz medicinsku, pravnu i reprezentativnu praksu (Howson 2013:6). Razvija se također i pogled biomedicinske kategorije (poglavito kroz medicinsku antropologiju) o epistemološkim pitanjima i refleksijama bolesnog tijela kao sudionika u društvenom poretku (Lock 1993:142).

⁶ Bourdieu P. 1977. *Outline of a Theory of Practice*

⁷ De Certeau M. 1984. *The Practice of Everyday Life*

⁸ Elias N. 1978. *The History of Manners*

⁹ Jackson M. 1983. „Thinking through the Body: an Essay on Understanding Metaphor“

¹⁰ Csordas T. 1990. „Embodiment as a Paradigm for Anthropology“

¹¹ Jenkins J. 1991. „The State Construction of Affect: Political Ethos and Mental Health among Salvadorian Refugees“

¹² Good D., M-J, Good B.J. 1988. „Ritual, the State and the Transformation of Emotional Discourse in Iranian Society“

¹³ Foucault M. 1979. *Discipline and Punish: The Birth of a Prison*

1990ih Arthur Frank je zaključio kako je istraživanje tijela postalo pomodno jer se sve više znanstvenika bavilo tom temom potaknuto različitim društvenim promjenama. U društvu sve više jača karakteristika osviještenosti i anksioznosti vezanih uz tijelo. Izgled je postao važna odlika po kojima karakteriziramo ljude u zapadnim društvima pa ljudi provode puno vremena, ulažu napor i novac kako bi održavali ili mijenjali svoje tijelo (Howson 2013:5). Prezentacija tijela je važan dio društvenog života i često se osjećamo kako nad tijelom imamo potpunu kontrolu kako ne možemo imati nad drugim aspektima svog života. Primjerice možda ne možemo utjecati na globalnu politiku ili osobne odnose, ali možemo vježbati, kontrolirati što jedemo i time pokazati koliko smo disciplinirani (ibid.:6).

U kontekstu sraza između modernog i postmodernog tijelo je postalo konceptualni prostor u kojem se rješavaju tenzije i problemi:

„Impulsi modernizma da kontroliraju svele su tijelo na poznati, anatomske objekt koji je podložan društvenoj kontroli. S druge strane, impulsi postmodernizma prikazuju tijelo nestabilnim i uspostavljaju izazov dualizmu koji je u temeljima kartezijanskog razmišljanja. Ova napetost između tijela kao poznatog materijalnog objekta i tijela kao konstituiranog diskursa dovodi do pitanja što tijelo zapravo jest?“ (Howson 2013:7).

Nesigurnost o tome što je tijelo se odražava u raznim pristupima i razmišljanjima o tijelu. Postavljaju se pitanja je li tijelo objekt koje se može razumjeti ili društveno stvoren subjekt čije se značenje mijenja kroz vrijeme. Problematika tijela kao objekta istražuje kako društveni i politički kontekst utječe na tijelo, zadržavajući razliku između tijela i uma i predstavljajući tijelo kao primarno biološki objekt, dok se problem tijela kao subjekta izražava u promatranjima kako je tijelo samo po sebi (oblik, veličina, pokret, iskustvo) društveno konstruirano (Howson 2013:7).

Društveni konstruktivizam i simbolički interakcionizam naglašavaju važnost ljudskog tijela po pitanju društvenog izraza i interakcije u stvaranju i preoblikovanju društvenog života. Koncentriraju se na površinu „tijela kao sučelja između fizičkog tijela i društvenog svijeta“ te se često fokusira na slike o tijelu (ibid.:8). pristupi koji propituju društvene uvjete u kojima se razvijaju ideje o tijelu ne bave se pitanjima organske osnove tijela i često uzimaju biomedicinski model tijela zdravo za gotovo.

Biomedicinski model tijela izronio je u 18. stoljeću i monopolizirao zapadno razumijevanje tijela. Razne prakse poput moderne medicine pridonijele su mapiranju, mjerenju i redukciji ljudskog tijela na status objekta (ibid.:8). Nasuprot biomedicinskog modela, antropološke tradicije su propitivale percepciju ljudskog tijela kao fiziološkog i anatomskeg objekta i naglašavale utjelovljenost odnosa između fizičkog tijela i društvenog svijeta. „Učenja Norberta Eliasa naglašavaju kako se tijelu treba pristupiti ne samo kao biološkom subjektu, već i kao organizmu koje se mijenja kroz povijesno i biografsko vrijeme kao odgovor na društvene i kulturne procese“ (Howson 2013:9). Post-strukturalistički pristup je imao više utjecaja unutar humanističkih, nego u društvenim znanostima. Takav pristup ističe važnost diskursa koji čini društveni svijet. Post-strukturalističko razmišljanje predstavlja mogućnost tijela kao teksta i poziva na dekodiranje (ibid.:9).

1.1. Koncept tijela

Unazad gotovo četiri desetljeća pristupi sagledavanja tijela su se umnožili te je niknulo i mnoštvo različitih „vrsta tijela“ (Howson 2013:10). Tako primjerice Howson (2013) navodi nekoliko vrsta tijela uz dodatak tko ih je prvi spomenuo i godinu: *medicinsko tijelo* (O'Neill 1985), *društveno konstruirano tijelo* (Shilling 1993), *regulirano tijelo* (Lupton 1994). Tijelo je nadišlo okvire fizičkog i materijalnog objekta te ga se promatra neodvojivo od kulture i društva. U modernizmu tijelo je postalo meta političkih kontrola, racionalizacije i discipline. S jedne strane, tijelima pridajemo značenja i koristimo vizualni izgled tijela kako bi označili razlike među ljudima. „Rabimo tijelo kao fizički simbol društvenih svjetova“ (Howson 2013:13). S druge strane, tijela stvaraju značenja djelujući unutar i na okolinu u kojoj postoje. „Tijelo je življeno iskustvo na kojeg utječu društveni procesi te se razlikuje ovisno o specifičnim društvenim kontekstima“ (Howson 2013:13).

Koncept tijela često je polazišna ili odredišna točka u teorijskim i istraživačkim naporima. Ponekad umjesto sastavljanja slike o tijelu kakvim ga želimo prikazati potrebno je dekonstruirati usvojene koncepte kako bismo zapravo prikazali ono što istražujemo. Autorice Nancy Scheper-Hughes i Margaret Lock upravo su u svom radu „The Mindful Body: A Prolegomenon to Future Work in Medical Anthropology“ (1987) dovele u pitanje razne koncepte tijela koji su dotad bili prisutni u zapadnom načinu razmišljanja i samim time odredili način na koje se tijelo doživljava u biomedicini i antropologiji. Kreću s pretpostavkom kako je „tijelo istovremeno fizički i simbolički

artefakt, proizvod prirodnog i kulturnog, te sigurno postavljeno u određenom povijesnom trenutku“ (Scheper-Hughes, Lock 1987:7). Dekonstrukcija započinje dovodeći u pitanje tri perspektive pomoću kojih se može gledati na tijelo. Prvo je fenomen iskustva individualnog tijela, drugo je društveno tijelo, prirodni simbol za razmišljanje o odnosu između prirode, društva i kulture i treće je političko tijelo, artefakt društvene i političke kontrole (ibid.:6). Tri tijela predstavljaju, ne samo tri odvojene jedinice analize koje se preklapaju, nego i tri različita teoretska pristupa i epistemologije: fenomenologija (individualno tijelo), strukturalizam i simbolizam (društveno tijelo) i post strukturalizam (političko tijelo).

Koncept individualnog tijela se odnosi na već spomenutu opoziciju u zapadnoj znanosti - odvajanje uma i tijela (kartezijanski dualizam). Descartes smješta dušu (um) u epifizu koja upravlja tijelom, kako bi pomirio postojanje materijalnog tijela i duše. Na ovaj način, Descartes je očuvao dušu u domeni teologije, a legitimirao je tijelo kao područje znanosti. Ovakvo umjetno odvajanje tijela i uma omogućilo je biologiji slijeđenje materijalističkog mišljenje, a duša (um) je pala u pozadinu kliničke teorije i prakse. Tek u ranom 20. stoljeću razvoj psihosomatske medicine i psihoanalize započinje zadatak ponovnog ujedinjenja uma i tijela u kliničkoj teoriji i praksi (ibid.:9). Nedostaje nam precizan vokabular s kojim bi opisali interakcije uma-tijela-društva. Upravo manjkav način objašnjavanja onoga što želimo prenijeti na papir o istraživanom može dovesti do pogrešnog razumijevanja promatranog. Stoga je od iznimne važnosti ostaviti mogućnost za daljnje promišljanje.

Trebamo imati na umu kako je naša epistemologija jedna od mnogih sustava znanja koji se tiču uma, tijela, kulture, prirode i društva. Primjerice nezapadne civilizacije su razvile alternativne epistemologije koje doživljavaju odnos među sličnim entitetima u monističkim terminima:

„Zdravlje pojedinca ovisi o ravnoteži u prirodnom svijetu, dok zdravlje pojedinih organa ovisi o njegovoj vezi s drugim organima. Ništa se ne može promijeniti bez promjene cijelosti. Koncept ljudskog tijela kao mješavine yin-a i yang-a, sila od kojih je satkan cijeli svemir, je potpuno drukčiji od koncepta zapadnog tijela koji se temelji na dihotomijama i nerazrješivim razlikama“ (Scheper-Hughes, Lock 1987:12).

Opozicija pojedinac-društvo je jedinstvena za zapadnu epistemologiju. Geertz raspravlja kako je: „zapadno doživljavanje osobe kao jedinstvenog, motivacijskog i kognitivnog svemira, dinamičkog

centra svijesti, emocija i akcije ideja jedinstvena u kontekstu svjetskih kultura“ (ibid.:14).

Koncept društvenog tijela gleda na tijelo kao simbol te se često postavlja usporedba kako je iskustvo tijela zapravo reprezentacija društva. Medicinski antropolozi često se susreću s simboličkim izjednačavanjem koncepata zdravog tijela kao simbol zdravog društva te bolesnog tijela kao simbol disfunkcionalnog društva (ibid.:20). Nezapadna društva često tijelu pristupaju kao utjelovljenom svijetu, tijelo nije ogroman i kompleksan stroj, već mikrokozmos svemira. Tijelo se gleda kao jedinstveni, integrirani aspekt sebe i društvenih odnosa. Jedinstvenost tijela i uma koja se gubi u industrijaliziranom svijetu te karakteristika tjelesnog otuđenja u suvremenom društvu se može povezati s kapitalističkim modelima proizvodnje u kojem su ručni i mentalni rad podijeljeni i svrstani u hijerarhiju (ibid.:21).

Koncept političkog tijela bavi se odnosom između individualnog i društvenog tijela, odnosima moći i kontrole. U mnogim društvima (uključujući i naše) kulturno i politički *ispravno tijelo* je lijepo, snažno i zdravo tijelo. Značenja koja se pridaju pretilosti i mršavosti, obliku tijela, vrijednostima poput plodnosti, izdržljivosti, dugotrajnosti (indikator zdravlja i snage) razlikuju se ovisno o društveno-političkom kontekstu (Scheper-Hughes, Lock 1987:25). U kulturi koja je izrazito tjelesno osviještena (usmjerena prema tjelesnom izgledu) postoji koncept ispravnog političkog tijela koje se opisuje kao snažno, androgeno, u formi te kroz takvo tijelo se manifestiraju kulturne vrijednosti autonomnosti, mladosti, samokontrole i natjecanja (Pollitt 1982 prema Scheper-Hughes, Lock 1987:25). Terence Turner (1980) razvija koncept *društvene kože* kako bi izrazio upisivanje društvenih kategorija na tijelo. Površina tijela predstavlja: „tip zajedničke granice društva koja postaje simbolična pozornica na kojoj se odvija drama socijalizacije“ (Turner 1980:112 prema Scheper-Hughes, Lock 1987:25). Na taj način, tvrde Scheper-Hughes i Lock, gradimo vizualni kulturni identitet, a kultura postaje prostor koji nam pruža kodove i društvene scenarije za uklapanje individualnog tijela u skladu s potrebama i kontekstom društvenog i političkog reda.

Nakon pregleda raznih razmišljanja o tijelu u akademskoj zajednici kroz povijest mogu zaključiti kako su pogledi na tematiku pluralističke prirode. Ovisno o teorijskom polazištu, temama kojim su se bavili, znanstvenom polju kojem su pripadali, svatko od njih je pridonio istraživanju tijela na svoj način. Istražujući isto područje dva znanstvenika neće uočiti iste stvari, što u biti doprinosi

napretku sagledavanja teme kojom se bavimo. Bitno je imati različito viđenje stvari jer razlike su upravo ono što nas tjera da napredujemo, slažemo se, kritiziramo, poštujemo drugačije mišljenje. Propitivati sebe i druge, uz međusobno poštovanje, nekad je jedino što je potrebno kako bi se ostvario korak naprijed. Zanimanje za ljudsko tijelo dovelo je do otvorenosti i međusobnog utjecaja različitih perspektiva poput sociologije, antropologije, psihologije i filozofije.

3. Tijelo kao projekt

Ovo poglavlje predstavlja uvođenje tijela u kontekst Herbalife-a kao pokreta zdravog načina života. Koristim izraz tijelo kao projekt jer se kroz istraživanje pokazalo kako kazivači tijelo doživljavaju projektom kojeg mogu mijenjati, oblikovati shodno svojim željama i ciljevima putem prehrane i vježbanja. Iako se na prvi pogled može činiti kako je ovakav koncept tijela pasivan, puki predmet upisivanja društvenih i kulturnih značenja (izbor vježbi, hrane, odjeće), ipak postoji aktivan trenutak kada tijelo postaje kreator svakodnevice (Giddens 1992). Dolazi do iščitavanja upisanih značenja kao i novih upisivanja značenja za okolinu u kojoj se nalazimo može se reći kako se pronalazimo u krugu stalnog kodiranja i dekodiranja simbola. Kroz proces interakcije s drugima, razvijamo svijest o tome kako nas drugi vide što zauzvrat utječe na to kako sami sebe doživljavamo (Hepworth 2000 prema Howson 2013:20). Primjerice ogledala nam pružaju vizualni pristup vanjskom izgledu, ali izgled tijela posredovan je putem onoga što mislimo kako nas drugi vide:

„Gledanje u ogledalo je interaktivni proces putem kojeg se ostvaruju poveznice između osobnog subjektivnog sebstva gledatelja i vanjskog svijeta drugih ljudi. Zato što nemamo direktan pristup vanjskoj stvarnosti vlastitog tijela, čak i uz postojanje sredstava poput ogledala i drugih tehnologija poput kamere, ljudska percepcija je uvijek posredovana simboličko putem značenja“ (Hepworth 2000: 46 prema Howson 2013:19).

U svakodnevnom životu pomoću tijela razvijamo i predstavljamo sebe u društvenim interakcijama. Rad Ervinga Goffmana *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu* iz 1959. godine i rad Charlesa Hortona Cooleyja iz 1902. godine pod nazivom *Human nature and the social order* u kojem predlaže teoriju o razvijanju sebstva kao kreativnog agenta predstavlja okosnicu ovakvog načina gledanja tijela. Tako je Cooley među prvima koristi ogledalo kao metaforu za razvoj slike

o tijelu (sebe) koja je iznad u tekstu opisana (Howson 2013:18). Goffman se u svojim analizama predstavljanja sebe u svakodnevnom životu nije fokusirao na tijelo, ali iz njegovog pristupa su uzete ideje za daljnje ispitivanje predstavljanje sebe kroz rad tijela. Prema njemu fizički izgled tijela je povezan s odnosima između virtualnog (očekivanja kako se osoba treba ponašati) i ostvarenog (atribute koje osoba uistinu posjeduje) društvenog identiteta (ibid.:24). Goffman, Cooley i Hepworth se nadovezuju na ideju kako je tijelo koje mi vidimo posredovana slika onoga kako nas društvo doživljava. Velika većina kazivača ističe kako su uključivanjem u Herbalife uz promjenu fizičkog izgleda doživjeli i promjenu slike o sebi. Prvenstveno na razini interakcije unutar Herbalife zajednice gdje postoji međusobna podrška i uočavanje promjene tijela te nagrađivanje istih pozitivnim i ohrabrujućim komentarima. Primjerice na zajedničkim tjednim sastancima, koje primarno posjećuju noviji Herbalife članovi, svaki napredak pojedinca (kao što je gubitak kilograma, dobivanje mišićne mase) popraćen je aplauzom ostalih, osmijehom pa čak i puštanjem balona. Kazivač 1 donosi svoje iskustvo:

„Tu sad baš kad imamo ovaj Happy healthy hour, puno je drugačije, znaš kad ti sam jedan na jedan radiš s nekim (...) a ovako će zapravo biti jako puno ljudi, velika zajednica pozitivnih ljudi i zajedno će se objašnjavati mjere i pričati općenito na koji način uvrstiti Herbalife u prehranu. Onda ljudima kad čuju više tih priča, kad čuju više rezultata podignu si moral (...)“.

Drugo na razini interakcija s ljudima van Herbalife-a koji uočavaju promjene na tijelu te afirmiraju iste izrazima „izgledaš super!“, „koja je tajna tvog izgleda?“. Samopouzdanje je povezano sa slikom tijela odnosno kako osoba misli i osjeća o svom tijelu, jednako kao i kako drugi doživljavaju njezin izgled. Iako je koncept slike o tijelu dosta širok (može se odnositi na zadovoljstvo izgledom, zadovoljstvo tijelom, brigu o tijelu, čežnjom za vitkim tijelom, percepcije tijela ...) velika količina dosadašnjeg istraživanja upućuje na to kako je visoko samopouzdanje povezano s pozitivnom slikom o tijelu što najbolje opisuje Kazivač 5:

„Otkako koristim Herbalife osjećam se i izgledam subjektivno sebi bolje nego sa 18 godina. Također sam stekla i veliki krug prijatelja, pozitivnih ljudi. Promijenila sam sklop

razmišljanja, dobila puno više samopouzdanja i samopoštovanja. To sve je rezultiralo time da općenito kvalitetnije i ljepše živim.“

„Tijelo kao projekt je ideja da je tijelo nedovršeni entitet sa kojim treba raditi kroz život. Povezuje brigu prema vlastitom tijelu sa iskorištavanjem tijela kako bi se konstruirala i zadržala konzistentna svijest o vlastitom identitetu“ (Featherstone 1991, Giddens 1991 i Shilling 2003 prema Ricciardelli i Clow 2009:108). Tijela stalno nastaju, mijenjaju se kako bi odrazila življeno iskustvo ili stvarnost kojem pojedinac teži.

3.1. Ideal tijela – *tiranija vitkosti ili zdravlja?*

Kada se radi o fizičkoj promjeni tijela koja se objektivno može izmjeriti ili čak uočiti na prvi pogled dolazi do pitanja mijenjamo li svoje tijelo po uzoru na određene unaprijed postavljene standarde? Goffman (1968) stavlja naglasak na normativna očekivanja koja su dana određenim ulogama ili društvenim identitetima. Sva društva uspostavljaju ono što se smatra normalnim i prirodnim za sve članove. U suvremenom zapadnom društvu, mnogi autori smatraju kako se vitkost istaknula kao kulturna norma (Bordo 1993) koja je povezana sa ženskim tijelom (te sve više muškim tijelom) koju podržavaju razvoj medicinskih standarda normalne težine (Howson 2013:26). S promjenom društvenih i povijesnih okolnosti dolazi i do promjena u percepciji tijela, nekad što je smatrano idealom, danas nije. Sve do kasnog 19. stoljeća tijelo je ukazivalo na društveni identitet - veliki trbusi uspješnih poslovnih ljudi bili su simbol akumuliranog bogatstva. Kao suprotnost pojavljuje se vitko i graciozno tijelo koje označava aristokratski status (Bordo 1993:191). Vitkost je zamijenila sliku ženske figure s oblinama (oblik pješčanog sata) koja se pojavila nakon Drugog svjetskog rata. Veličina i oblik tijela postaje predstavnik osobnog, unutrašnjeg reda ili nereda – kao simbol emocionalnog, moralnog i duhovnog stanja pojedinca. Prekomjerna tjelesna težina smatrana je kao odraz moralne i individualne neadekvatnosti ili manjka volje (ibid.: 193) *Tiranija vitkosti*¹⁴ počinje svoj uspon i s tim se, prema Bordo (1993), razvijaju razne tehnologije poput dijeta, vježbanja, operacija koje su usmjerene cilju fizičke transformacije. Društveno naglašavanje vitkosti odražava zabrinutost o zdravlju, disciplini i fizičkom izgledu. Herbalife se kao kompanija razvija početkom 1980ih i dugi niz godina ljudi su se poput i većine

¹⁴ Izraz koji je skovala Kim Chernin 1981. godine

mojih kazivača odlučili početi koristiti proizvode kako bi izgubili višak kilograma. Neki navode i želju za promjenom u režimu prehrane (rješavanje loših prehrambenih navika), a Kazivač 1 smatra Herbalife rješenjem za više problema tijela:

„Pa ovisi, ljudi su prije mislili da je Herbalife samo za mršavljenje, a nije (...) Ali sad jednostavno kroz taj razvoj ima jako puno proizvoda, jako puno različitih programa prehrane, jako puno se može složiti proizvoda u programe da osoba postigne rezultat koji želi. Ja sam se recimo udebljala tri kile i popravila sam si imunitet, na mom rezultatu se vidi da se može i udebljati, da se može popraviti i imunitet, znači nije samo za mršavljenje. Ali kada sama osoba shvati što želi može pitati.“

Većina autora po pitanju ideala vitkosti iznosi primjer mršavljenja kao načina postizanja idealne težine, no dostizanje vitkosti može ići i u obrnutom smjeru što je upravo vidljivo na primjeru Kazivača 1. Previše mršavo tijelo također nije poželjno prema društvenim normama iz razloga što neoblikovano, slabo tijelo može asocirati na slabost: „prije sam imala ful mršavu ruku, sad sam dobila već rame, prije sam imala samo tu kost, kad me primiš nemaš što primiti, samo tu kost i muka ti je“ (Kazivač1). Howson (2013) iznosi kako postojanje norme vitkosti teško je ignorirati, svi smo je svjesni, iako možemo izbjegavati težnju k njoj ili podbaciti u pokušaju dostizanja vitkosti. Kada utvrdimo prisutnost društvenog standarda fizičkog izgleda kojemu trebamo težiti pitanje je otkud potječu atributi koji se smatraju uobičajenim ili normalnim za članove pojedinačnog društva? Dva su utjecaja pomoću kojih se može objasniti fenomen stavljanja ljudskog tijela u kalup idealnog fizičkog izgleda. Jedan je proizvodnja ideje o estetskoj normalnosti putem popularne, potrošačke kulture o čemu će biti riječ u idućem poglavlju. Drugi su norme „povezane s načinom na koji tijela fizički funkcioniraju, oni su proizvod specifičnih društvenih i povijesnih okolnosti i procesa, posebice razvoja moderne medicine“ (Howson 2013:26).

Razvoj kliničke medicine ovisio je o pristupu i ispitivanju fizičkog tijela, nakon 18. stoljeća broj bolnica se povećavao kao i broj prostora na kojem su fizička tijela postala dostupna za ispitivanje. Prilika za ispitivanje tijela pružila je medicinskim stručnjacima materijal koji se interpretirao, mjerio, procjenjivao i na temelju tih podataka stvarane su baze koje su poslije služile za usporedbu tijela (ibid.). Usporedbe i zapažanja tijela pomogle su uspostaviti biofizičke prosjeke i norme poput

poveznice između težine i visine u određenoj dobi (Armstrong 1995 prema Howson 2013:27). Antropometrija je jedan od načina kako se procjenjuje nutritivan status kod djece i odraslih. Danas se tako često koristi indeks tjelesne mase (BMI) koji predstavlja omjer težine (u kilogramima) i visine (u kvadratnim metrima) kako bi se odredila idealna težina osobe. „Internacionalna klasifikacija za preteške (debele) ljude u BMI mjerama iznosi iznad 25, a za pretilost iznad 30, dok se premala tjelesna težina klasificira kao manje od 18.5“ (Martin 2010: 98). No postoje i iznimke kada su u pitanju BMI mjere, primjerice sportaši, koji imaju veći BMI od ljudi koji se ne bave sportom, a imaju jednaku težinu i visinu. Oni nisu pretili, nego jednostavno imaju višu razinu aktivnih mišića. Analiza sastava tijela je jedna od mjera koja pomaže u određivanju zdravstvenog statusa pojedinca i treba se koristiti za interpretaciju vrijednosti BMI-a (ibid.). Također vrijednost indeksa tjelesne mase treba se postaviti u kontekst ovisno o kojoj populaciji je riječ. Fizički izgled tijela kada je u pitanju tjelesna transformacija, primjerice gubitak težine, obilježen je kontinuiranim praćenjem promjena najčešće mjerenjem. Kazivač 1 opisuje kako izgleda mjerenje u Herbalife-u pomoću kojih se prati napredak:

„U klubu imamo vagu posebnu, Tanitu, koja mjeri masti, mišiće, vodu, starost organizma i na temelju svih tih parametara zajedno utvrdi koliko su ti stanice stare. Recimo ja imam 26 godina, a po Taniti imam 12 godina (...) može biti na tjednoj bazi, a može biti i na mjesečnoj. Ja najčešće radim svaka dva tjedna ili jednom mjesečno, početkom mjeseca. Ovisi kako ljudi rade, kako žele, netko se uopće ne želi mjeriti, imam ljude koji samo žele izmjeriti centimetre i zapravo se tu vidi najveća razlika (...) Imamo svi zajedno prezentaciju od nekih 10 minuta u kojoj se svim ljudima koji dođu, koji se žele izmjeriti, imaju svoj papir s rezultatima i ne moraju to dijeliti ni sa kim, i na temelju te prezentacije, sve se objašnjava, na temelju toga oni vide svoje parametre i preporuči im se što mogu napraviti, koristiti za njihov bolji osjećaj i rezultat.“

Ideal vitkosti još uvijek je prevladavajući ideal u hrvatskom društvu, iako se zadnjih nekoliko godina pojavljuje promoviranje plus-size modela te poticanja *body positivity* pokreta¹⁵ kao dio prihvaćanja svih oblika tijela.

¹⁵ The Body Positive je organizacija pokrenuta 1996. godine od strane Connie Sobczak i Elizabeth Scott (thebodypositive.org)

Postizanje vitkog tijela među nekim Herbalife korisnicima pokazala se zapravo sekundarnom željom ili posljedicom kod korištenja Herbalife proizvoda. Njima je primarni cilj bio poboljšati zdravlje i odlučuju se za Herbalife jer po njima: „Herbalife ne promovira ideal tijela, nego zdrav i aktivan život, što znači da ideal tijela prepušta samom korisniku“ (Kazivač 12). Kazivač 5 lijepo sažima Herbalife promociju kad kaže kako je „primarna ideja zdravlje dok je estetika sekundarna“. Wright, O'Flynn i MacDonald (2006) istražili su, pomoću Foucaultovog shvaćanja praksi sebstva, kako mlađe generacije razmatraju suvremeni diskurs povezan sa zdravljem, fitnessom i tijelom te kako ti diskursi oblikuju odnos i razmišljanje o svom tijelu i tijelu drugih. Prema njima u suvremenom zapadnom društvu zdravstveni diskurs koji izjednačava zdravlje s vitkim tijelom postignutim putem tjelovježbe (Kirk & Colquhoun 1989 prema Wright et al. 2010: 707) pruža moćan set imperativa za način na koji ljudi trebaju živjeti i graditi identitete. Također društvene i pojedinačne prakse povezuju s vezom između društvenog kapitala i izgleda (Featherstone 1991 prema Wright et al. 2010: 708), promoviranje panike o epidemiji pretilosti (Gard i Wright 2001 prema Wright et al. 2010: 708) i promocije vitkosti kao poželjnog atributa za sve žene (Bordo 2003). Pojavljuje se pojam *healthism* koji opisuje diskurs zdravstvenih praksi, a stvara ga Crawford (1980) koji među prvim uočava vezu između normalnosti i zdravlja u suvremenom kapitalističkom društvu. Pojedinaac je prema tome odgovoran za svoje zdravlje, dužan je umanjiti rizične faktore koje bi ugrozile normalnost zdravstvenog stanja. Tijelo u takvom okruženju „postaje objekt koji treba stalan nadzor i upravljanje“ (Wright et al. 2010:708).

Foucault tijelo vidi kao *fleksibilan fenomen* koji se definira putem diskursa i ideje o normalnosti te se može mijenjati u odnosu na oblik tjelesnog bivanja. Diskursi su mjesta aktivnog oblikovanja tijela i razumijevanja istog u određenom razdoblju. Tako se tijela obilježavaju kao normalna ili devijantna (primjerice zdravo/nezdravo) i društvene hijerarhije se stvaraju na način koji jasno postavlja kako sva tijela nisu jednaka (Howson 2013: 34). Ljudi nisu samo pasivni potrošači pojedinog diskursa (Foucault 1996 prema Wright et al. 2010:708) već zbog svojih iskustava i trenutnih okolnosti diskurse doživljavaju na različite i kompleksne načine. Foucaultovo poimanje „praksi i tehnologija sebstva“ je korisno u pružanju načina za kompleksnije razumijevanje kako djelovanje moći povezuje sebstvo i društvo. Za njega moć predstavlja „neosoban set pregovora između praksi, diskursa, događaja, načina upravljanja mnogim odnosima, set tehnologija koji

povezuje ogromne kulturne pokrete i svakodnevne događaje u osobnim životima“ (Grosz 1994 prema Wright et al. 2010:708). Tijelo je uhvaćeno u ovo djelovanje moći, nije neutralno, van povijesti i društva, već je mjesto gdje se kulturna značenja upisuju putem načina na koje se tijelo kreće, oblikuje, odijeva. Vanjski izgled postaje fizički indikator društvene i moralne vrijednosti brige o sebi kada se vitko tijelo postavi kao metafora za zdravlje i mladost putem medija, modne i fitness industrije (Williams i Bendelow 1998 prema Wright et al. 2010:709). Kazivači definiraju zdravlje kao osobnu odgovornost koju vežu uz prakse koje uključuju pravilnu prehranu i vježbanje. Velika većina njih se nikad ne želi vratiti starim navikama jer smatraju kako su svom tijelu učinili uslugu korištenjem Herbalife proizvoda:

„Osim sveopćeg dobrog osjećaja, imam kvalitetniju energiju kroz cijeli dan, posebno ujutro. Prije je to bio kronični umor i malaksalost uzrokovana lošom studentskom prehranom i premalim unosom vode (...) rezultati su fenomenalni, izbalansirana probava, menstrualni ciklus i fit rezultat te dobar tlak i odlična krvna slika su posljedice promjene malih prehrambenih navika kroz dan uz implementaciju Herbalife obroka i vježbanja koji put tjedno“ (Kazivač 5).

Kako bi povezali zdravstveni diskurs i tijelo u domeni Herbalife-a kazivači jasno iznose stav kako Herbalife ne liječi, već unosi ravnotežu u organizam putem korištenja Herbalife proizvoda:

„ (...) moj imunitet se tako popravio, pitali su me što jedem, nisam imala pojma da je to povezano s Herbalife-om sve dok nisam shvatila da sam ja tim vitaminima i nutrijentima popravila svoj imunitet. Najčešće ljudi mene pitaju, jer vidieili da imam dobru energiju ili da nisam bolesna ili da mi se ne spava popodne i da mogu jesti uvijek sve što hoću i da se neću udebljati. Jednostavno dam svom organizmu sve što mu treba i jednostavno organizam ne skuplja u mast to je zašto ljudi jedu Hebralife“ (Kazivač 1).

Svi kazivači koji su korisnici Herbalife proizvoda svoje iskustvo korištenja proizvoda povezuju s pozitivnim djelovanjem na zdravlje, iako naglašavaju kako Herbalife nije lijek, već prehrana koja unosi ravnotežu u organizam. Ne vide nikakve nuspojave višemjesečnog ili višegodišnjeg korištenja proizvoda te smatraju kako na njihovo tijelo prestanak konzumiranja proizvoda može

imati štetan utjecaj u smislu da će se tijelo „vratiti starim navikama“ (manjak energije, malaksalost, tromost). U jednom od narednih poglavlja podrobnije ću predstaviti što obuhvaća Herbalife proizvode te kakav režim prehrane kazivači smatraju zdravim načinom života. S druge strane kazivači, koji nisu korisnici Herbalife proizvoda, imaju negativan stav prema samom sastavu proizvoda te njihovim učincima na zdravlje, a samim time i tijelo:

„Mislim da bi se ljudi trebali bolje informirati o tome što unose u svoj organizam (...) ne želim ni znati što ima u njihovim shake-ovima i raznim preparatima koje piješ, ali nekako ne vjerujem da to može biti zdravo. Mislim da ljudi trebaju normalno jesti, po mogućnosti organsku hranu i kloniti se svih kemikalija“ (Kazivač 19).

Najveći skepticizam kod okoline (kazivača ne-korisnika) izaziva što je Herbalife shake, jedan od glavnih prehrambenih proizvoda, u obliku praha koji se potom miješa s vodom, mlijekom ili dodaje drugim namirnicama kako bi se mogao unijeti u organizam. Kako pozitivan, tako i negativan stav proizlazi iz toga kako ljudi doživljavaju ili s čim poistovjećuju, na temelju iskustava, što je zdravo, a što nezdravo za tijelo. Prehrambene navike odraz su društva u kojem odrastamo, a pogotovo manje okoline primjerice obitelji. Navike koje stječemo tijekom odrastanja (putem obitelji, obrazovanja, kulture) kasnije mogu imati utjecaj na oblikovanje mišljenja o novim dotad možda nepoznatim konceptima. Kroz istraživanje se pokazalo kako Herbalife koncept, u smislu odnosa zdravlja i tijela, kod ljudi izaziva ili averziju ili naklonost odnosno pozitivan stav prema utjecaju na zdravstveno stanje.

3.2. Tijelo u potrošačkom društvu – *konzumerističko tijelo*

Jedna od ključnih karakteristika svakodnevnog života društva u 21. stoljeću je dominacija potrošačke kulture koja potencira za sobom i ubrzani stil života. U ovom dijelu posvetit ću se tome kako utjecaj potrošačke kulture i društva ima na poimanje estetike normalnosti tijela odnosno kako je potrošačka kultura pomaže u stvaranju ideala tijela koji se postavljaju kao standard. Trend potrošačke kulture možda najbolje opisuje promijenjena verzija Descartesove izjave „mislim, dakle jesam“ u „trošim, dakle jesam“ i „ono sam što kupujem“ (Zeman i Zeman 2012:68).

Fenomen koji je utjecao na životni stil mnogih može se prema Ritzeru (1999) opisati kao mekdonaldizacija društva. Koncept mekdonaldizacije autor opisuje kao proces koji je čimbenik „mijenjajućeg karaktera društvenog života“. Ritzer je sociolog koji je svoje istraživanje provodio na američkom društvu, no mekdonaldizacija je proces koji se postepeno proširio po cijelom svijetu. U okviru hrvatskog društvenog diskursa mekdonaldizacija je proces koji je vidljiv kao dio ubrzanog načina života. Mekdonaldizacija je proces koji postaje vidljiv kada društvo usvoji karakteristike restorana brze hrane. Četiri dimenzije koje obilježavaju mekdonaldizaciju su učinkovitost, isplativost, predvidljivost i kontrola, njih možemo pronaći u brojnim aspektima društva, a primjer toga su zdravstvo i obrazovanje (Ritzer 1999: 30). Učinkovitost ili optimalna metoda stizanja od jedne do druge pozicije za potrošače označava najbrži put do željenog proizvoda, cilja. Model brze hrane nudi ljudima učinkovitu metodu zadovoljenja mnogih potreba poput brzog gubitka tjelesne mase, brzog osjećaja sitosti, brze zarade: „To je zbilja značajka današnjeg svijeta. Želim sve tu, sad“ (Kazivač 23). Kada je riječ o ubrzanom načinu života svi kazivači su većinom navodili negativne atribute kao karakteristike koje opisuju takav način života. Najviše opisa odnosi se na narušavanje biološke ravnoteže organizma te pogoršavanje zdravlja: „Lošije zdravlje ljudi, nedostatak tjelovježbe, premalo sna, umor, stres“ (Kazivač 24). Osim zdravlja, kao posljedice ubrzanosti navodi se i narušavanje ostalih aspekata života: „Stres i narušeno zdravlje kao njegov rezultat, narušavanje ljudskih odnosa“ (Kazivač 30). Kazivači su često navodili loše prehrambene navike kao dio negativne strane ubrzanog načina života, stoga navode kako se ljudi odlučuju priključiti Herbalife-u jer u malo vremena mogu napraviti obrok koji je prema njima kvalitetan:

„Ja imam shake, znam da moram staviti 2 žlice shake-a ujutro u vodu, to izmućkam i dobila sam sve vitamine i nutrijente, dobila sam 40% proteina, 40% zdravih masti, 20% ugljikohidrata i to je to. Nema tu računice i da ja razmišljam, to je super, brzo, praktično i ja znam da sa unijela u svoje tijelo sve. A pošto je danas tako nekako užurbani svijet, ljudi ne stignu jesti, ja kad pričam s ljudima, ljudi ne stignu doručkovati ujutro, jer se ili prekasno probude ili im se ne da ništa raditi doma. Najčešće uzmu i onda baš zbog toga što se brzo napravi, u doslovno 30 sekundi, izblendaš, staviš i popiješ i to je to, nema nikakvog posebnog truda“ (Kazivač 1).

Ubrzani stil života kako se danas često opisuje način života u zapadnjačkim suvremenim društvima svoje temelje duguje razvoju potrošačke kulture. Postoje određeni razlozi za razvoj potrošačke kulture koji pomažu objasniti njezin utjecaj. U 19. stoljeću poboljšava se produktivnost (više proizvoda dostupno u kraćem razdoblju širem spektru ljudi), s vremenom se povećava platna moć stanovništva, dolazi do napretka tehnologije, razvija se koncept shopping centara te dolazi do porasta oglašavanja koji proizvode i usluge čine poželjnim i važnim za pojedinca. Vanjski izgled posebice postaje naglašena karakteristika ili kako Featherstone (2010) to naziva *the look*. Primjerice, razvoj fotografije, kina i Hollywooda gdje unaprijed imamo pripremljene pakete slika zvijezda za širu potrošnju i uvod kozmetičkog oglašavanja u ženskim časopisima 1920ih podcrtava važnost vizualnog izgleda (Howson 2013:119). Nastaje nova svijest o tome da nas netko stalno gleda i da mi nekog promatramo. Za Featherstonea (2010:202) ova nova svijest je otvorila nove točke usporedbe između onoga tko smo i onoga što možemo biti, ne dolazi samo do pojavljivanja želje, nego i do naglašavanja održavanja tijela i rada na tijelu. Stvorena slika u potrošačkoj kulturi ističe mladost, ljepotu, zdravlje i fitness. Tijelo u potrošačkoj kulturi može postati proizvodom kroz razne tehnike održavanja tijela. Putem popularne kulture elementi potrošačke kulture ostvaruju promociju i pomažu izgradnji *konzumerističkog* tijela (Lyon i Barbalet 1994: 50). Takvo tijelo služi kao objekt pojedincima nad kojim mogu vršiti kontrolu, upisuju vlastite i tuđe želje, oblikuju ga prema društvenima idealima te kroz njega ostvaruju masovnu potrošnju usluga i dobara. Lasch (1979) potrošačku kulturu vidi kao prostor na kojem ljudi traže značenje i smisao sebe kroz potrošačke aktivnosti koje se odnose na brigu o tijelu, a nesigurnost koja karakterizira potrošačko društvo prati tendenciju zabrinutosti o izgledu i gledanja na tijelo kao prostora za samo izražavanje (Howson 2013:118). Prema tome ono što mislimo o sebi definirano je kroz vrstu izgleda koje stvaramo kroz potrošnju dobara i usluga kako bismo aktivno oblikovali i mijenjali tijelo. Tijelu pripisujemo značajku aktivnog kreatora, subjekta, međutim sve više u svakodnevnom životu potrošačka kultura objektivizira tijelo i postavlja ga u kontekst ekonomske zamjene. Lyon i Barbalet (1994) iznose mišljenje kako tijelo postaje objektom društvene razmjene, što kao koncept promišlja i Bourdieu. Tijelo koje podliježe idealima zdravlja, mladosti, ljepote sadrži posebnu vrstu vrijednosti i predstavlja oblik fizičkog kapitala kojeg ljudi mogu koristiti kako bi zarađivali (Bourdieu 1984). Tijelo postaje proizvod kojim nužno ne moramo zarađivati, ali ga možemo mijenjati za neki drugi oblik kapitala poput društvenog, kulturnog. Društveni kapital odnosi se na aktivnosti koji dozvoljavaju ljudima pristup uslugama, proizvodima. Kulturni kapital se odnosi na

resurse znanja ili ukusa (primjerice slike o tijelu) koje pojedinci koriste kako bi izgradili društveni status u kontekstu koji njima posebno znači (Bourdieu 1984 prema Howson 2013:125). Svojstvo tijela kao kapitala u Herbalife-u može se promatrati na dvije razine: u vidu ekonomskog i kulturnog kapitala. Herbalife ima i svoju poslovnu stranu preko koje većina mojih kazivača ili zarađuje novac kao dodatni izvor prihoda ili se tome u potpunosti posvećuju:

„Herbalife-u sam se priključila prije 7 godina jer sam tražila rješenje svoje poslovne situacije. Psiholog sam po struci i profesionalni plesač te sam htjela baviti se nečim s čime ću sebe dovesti u maksimalnu moguću formu, osjećati se dobro, ojačati snagu uma i tijela a samim time i pomoći drugima da postignu isto. Također mi je bilo bitno da radim za sebe i na kojoj god lokaciji svijeta želim“ (Kazivač 5).

Poslovna mogućnost u Herbalife-u omogućuje članovima prodaju proizvoda koji i sami konzumiraju: „Prvih godinu dana sam samo jela Herbalife, a kasnije sam se priključila kao ambasador to jest promotor Herbalife-a“ (Kazivač 1). Osoba koja ne koristi proizvode i koja nema rezultate, nije kompetentna preporučiti program prehrane drugim ljudima. Posao se temelji prvenstveno na rezultatima ljudi, te na temelju preporuka broj zadovoljnih korisnika diljem svijeta se širi iz dana u dan (Ozimec 2015: 25). Okolina često ima negativne reakcije na ovakav način prodaje, gotovo svi moji *vanjski* kazivači nemaju dobrih iskustava kada se prisjete susreta s promotorima Herbalife-a:

„Saznala sam od jedne kolegice sa faksa koja je počela koristiti Herbalife proizvode i pokušavala i nas nagovoriti da se uključimo. Bilo je stvarno naporno jer su tada iskakali iz paštete. Doslovno nisi mogao proći gradom da te barem tri *Herbalajfovca* ne zaskoče“ (Kazivač 19).

No, članovi Herbalife-a takve situacije objašnjavaju kako sve ovisi od osobe koja prodaje proizvode i na koji način to radi. Korištenjem proizvoda i postizanjem rezultata korisnici Herbalife-a svoje tijelo pretvaraju u fizički kapital koji putem daljnje promocije ostvarenih rezultata, posebno fizičkog izgleda, proizvode prodaju dalje, ostvaruju zaradu i otvaraju krug razmjene između fizičkog i ekonomskog kapitala. Zarada se ostvaruje posredstvom tijela. Druga razina promatranja

svojstva tijela kao kapitala odnosi se na kulturni kapital. Ovaj put riječ je o manje izravnom primjeru razmjene kapitala gdje se uz rad na tijelu oblikuje i potencijalna uloga kakva se potom ostvaruje u društvenim situacijama s okolinom. Gradi se slika o tijelu kojom je pojedinac zadovoljan te se to zadovoljstvo manifestira u pozitivan doživljaj sebe:

„Vrlo stimulativna okolina koja budi u osobi da poželi za sebe nešto više. Svi koji se bave Herbalife-om jako puno rade na tome tako da osoba ne samo dobije rezultat, nego se osjeća prihvaćeno, priznato, zaslužno, da joj porastu samopoštovanje i samopouzdanje. Meni kao psihologu se taj dio od početka najviše svidio“ (Kazivač 5).

Najviše pozitivnih afirmacija vrijednosti Herbalife članovi osjete u okruženu gdje se i drugi ljudi bave Herbalife-om što izražava i Kazivač 1:

„U Herbalifeu je sve nekako tim, mi si svi nekako timski pomažemo (...) znaš da možeš doći u klub i da ima gore sto ljudi koji ti mogu odgovoriti na sve što te zanima i koji će te podržati, neće te pokopati i reći, a ti to ne možeš.“

Kako bi došlo do razmjene bilo kakve vrste kapitala, prvo se mora ulagati u tijelo da bi se postigla vrijednost koja može konkurirati drugim vrstama kapitala. Ulaganje u tijelo putem vježbanja, kontrolirane prehrane ima potencijal transformirati tijelo u proizvod koji ima određenu vrijednost. Oblikovanje idealnog tijela podliježe zahtjevima beskrajnog ciklusa potrošnje. Kako bi se tijelo oblikovalo potrebno je prvobitno uložiti u proizvode, usluge koji su orijentirani prema ideji da se tijelo može mijenjati (Howson 2013:126). Asortiman Herbalife proizvoda, kao i bilo koji drugi proizvod vezan uz oblikovanje tijela, ima svoju cijenu. Kazivači većinom izražavaju pozitivno mišljenje o omjeru cijene i kvalitete Herbalife proizvoda.

„S obzirom da je meni Herbalife zamjena za hranu, zdravi fast food, cijena mi je jako pristupačna. Ne znam gdje bih uspjela dobiti tako uravnotežen i zdrav obrok za manje novaca. Povrh svega moram napomenuti da je meni bitnija vrijednost onoga što unosim u svoje tijelo, sve ostalo je vrlo relativno“ (Kazivač 5).

S druge strane, pojedini kazivači smatraju kako proizvodi imaju previsoke cijene te je za njih oblikovanje tijela putem Herbalife-a određena vrsta luksuza:

„Mislim da su Herbalife proizvodi preskupi. Ljudi iz Herbalifea *prodaju* priču da čovjek više potroši na redovne namirnice, a kako Herbalife shakeovi mogu zamijeniti doručak i večeru, da ispadne još jeftinije, ali nije. Jer kada krenete onda vam preporuče čajeve, pa vlakna, pa vitamine, pa proteine... Mene je Herbalife ispadao preko 1000 kn mjesečno i to sa distributerskih 25% popusta. Mjesečno samo za sebe nikako ne potrošim 1000 kn na doručke i večere. Vezano uz kvalitetu, tu su podvojena mišljenja i koplja se lome oko te GMO soje koja je glavni sastojak Herbalife shakea, ali priznajem i to svakome kažem kada me pita, da sam taj period korištenja Herbalife proizvoda se odlično osjećao. Bez ikakvih prehlada, dovoljno energije, dobre volje. Ali isto tako, važno je napomenuti da sam taj period aktivno vježbao minimalno 3 puta tjedno. I to ozbiljan trening. Što samo po sebi pridonosi da čovjek ima energije i da se odlično osjeća. Tako da ne znam u kojoj je mjeri tu doprinio Herbalife a u kojoj fizička aktivnost“ (Kazivač 11).

Omjer cijene i kvalitete proizvoda te odluka o konzumiranju proizvoda ili ne ovisi o pojedincu i njegovim potrošačkim izborima kada se odluči krenuti na putovanje transformacije tijela. Svaki brand proizvoda na tržištu ima svoje instrumente pomoću kojih privlači potrošače. Kada su u pitanju industrije koje se bave tijelom poput fitness, prehrambene, modne, one svojom promocijom prikazuju ideale tijela kakvi se mogu dostići kupovinom njihovih proizvoda. Primjerice, sve do 1980ih reklame proizvoda za mršavljenje su bile usmjerene na prekomjernu težinu, danas se više spominju termini kao mlitavo, debelo, ispupčeno. Kako bi se postigli rezultati mora se „žestoko napasti neprijatelja“, „spaliti masno tkivo“. Ideal je tijelo koje je u potpunosti čvrsto i utegnuto, drugim riječima „tijelo koje je zaštićeno od erupcija iznutra, čiji su unutarnji procesi pod kontrolom“ (Bordo 1993: 190). Oglašavanje u medijima, na društvenim mrežama ima veliki utjecaj na ciljanu populaciju, a odabrani uzori koji se predstavljaju na današnjem tržištu putem globalizacije ubrzavaju svoju popularnost. Herbalife svoje vrijednosti promovira najviše putem svojih članova, ali i putem sponzorstava sa sportašima koji postaju Herbalife glasnogovornici te u svoje rutine uključuju Herbalife proizvode. Kazivač 1 najbolje opisuje kakav je odnos Herbalife-a i oglašavanja:

„Recimo ima jako puno sponzorstava, ovo sad zadnje je Cristiano Ronaldo, koji jede isti doručak kao i ja, a ful je poznat, većina ljudi ga voli i super je igrač. Njemu je prvome najbitnije da unosi zdravu prehranu u svoje tijelo, jer je nogometaš, jednostavno je bitan nogometaš, nije neko s ceste i zapravo ono, mi njega sponzoriramo, mi njemu dajemo da on nas promovira. On je izabrao Herbalife prehranu jer smatra da je to najbolja prehrana za njega, a super što je on tako poznat, jer preko njega ljudi zapravo povezuju Cristiana i Herbalife, što je super za sve nas koji radimo Herbalife. Neki, ne znam, bilo je i dosta hrvatskih sportaša često sponzorirano, dosta tih sportaša općenito jer Herbalife pomaže sportašima, ima ta sportska prehrana posebno, ima ovako normalna prehrana. Ima puno ljudi koji ne žele, puno košarkaša recimo, koji jedu Herbalife, ali ne govore to javno. Herbalife je takav da se mi ne reklamiramo, nema nikakvih plakata, televizijskih reklama, u novinama. Sad u zadnje vrijeme je bilo u novinama par članaka o zdravom doručku pa piše kao shake, ali uglavnom ne volimo se reklamirati jer otpočetak bitno je da osoba osobi kaže za Herbalife, putem preporuka, a ne sad ja vidim, idem u dućan kupiti i da me nitko ne usmjeri, ovako se možeš obratiti nekome tko je u Herbalife-u i jednostavno ti može pomoći kako doći do rezultata i ti na temelju toga dalje preporučiš. I Herbalife proizvode možeš kupiti samo preko članova.“

Herbalife članovi najviše se promoviraju putem svojih vlastitih iskustava te uz veliku prisutnost na društvenim mrežama poput Facebook-a i Instagrama, većinom društvenih mreža gdje je glavni medij prijenosa informacije slika. Kontakt s ljudima uživo veoma je važna stavka u njihovoj komunikaciji s potencijalnim članovima pa tako često organiziraju druženja, okupljanja na kojima predstavljaju proizvode:

„Imaju ljudi različite alate, alati rada su na koji način ti hoćeš prići ljudima. Nekad je to preko štandova, nekad je to ovako beauty day da pozoveš prijateljice i onda ti dođu njih pet i onda kroz taj beauty day, kroz tih pol sata-sat vremena, probaju kreme, maske i tako to, daš im da probaju i shake i čaj i kroz to im kažeš o Herbalifeu, tako sam ja recimo došla. Nekad, evo moj dečko je danas otišao u Linz na shake party, putuje svakih tjedan, dva u Graz jer tamo isto ima svoju ekipu, svoje konzumente i članove i danas ima shake party u

Linzu, bilo je par cura, žena, dao im je da probaju shake i čaj, općenito su porazgovarali, nikakva posebna, kruta atmosfera, nego sve opušteno, pitaš ljude što jedete, informiraš ih samo“ (Kazivač 1).

Promovirane vrijednosti lakše dopiru do pojedinaca kada se šire putem iskustava drugih ljudi. Kada se osobno mogu uvjeriti kako ideal tijela koji se predstavlja u virtualnom svijetu zapravo postoji i u stvarnosti, motivacija za transformacijom vlastitog tijela se pojačava. Tijela ljudi koji promoviraju svoj stil života predstavljaju platformu pomoću koje se predstavljaju drugima, ona su sredstvo koje im pomaže inspirirati druge. Mini druženja koja organiziraju Herbalife članovi poput Beauty day-a zapravo simuliraju način života kakav mogu imati svi oni koji postanu dijelom Herbalife-a:

„Tjedni koncept rada '24 fit kluba' je sastavljen od nekoliko Level10 Info sastanaka, tri treninga (FitCamp), Radionice o prehrani, Dana konzumenata, Happy Healthy Hour (HHH), Herbalife Opportunity meeting-a (HOM) i ostalih pojedinačnih aktivnosti. To mogu biti svakodnevna mjerenja novih gostiju koji se žele uključiti u zdrav i aktivan način života ili tretmani lica (Beauty Day) na kojem se predstavlja Herbalife kozmetika i rezultati s Herbalife proizvodima“ (Ozimec 2015:30).

Budući da potrošačko društvo promovira određene oblike tijela kao idealne, također stavlja naglasak na održavanje tijela kako bi se postigao taj ideal. Razvojem industrijalizacije, novih tehnologija i dolaskom napretka u znanosti u zapadnim društvima od 19. stoljeća počinje biti prisutan trend naglašavanja važnosti zdrave i vitalne populacije. 80ih godina dolazi do veće popularizacije zdravlja i fitnessa pa dolazi do pojave raznih kampanja koje se usmjeravaju upozoriti ljude na opasne aktivnosti poput pušenja, sjedilačkog načina života (Howson 2013: 120). Featherstone ističe kako dolazi do sve više poticaja pojedinaca kako bi osvijestili svoje tijelo u vezi sa zdravljem i fitnessom te posredno i vrijednostima koji se tiču fizičkog izgleda. Identificira tri modela održavanja tijela. Prvi model je instrumentalan u kojem aktivnosti poput vježbanja i kontrole prehrane stavljaju naglasak na izgled. „Istraživanja predlažu kako je izgledati dobro jedan od važnih, ako ne i najvažnijih poticaja fizičkih i zdravstveno vezanih aktivnosti poput uzimanja vitamina ili treninga s utezima“ (Rysst 2010 i Atkinson 2007 prema Howson 2013: 120). Drugi

model je osjećaj odgovornosti o svom tijelu kako bi se spriječio nastanak bolesti. Vanjski izgled se smatra odrazom zdravstvenog stanja te simbolizira i unutarnju disciplinu. Dovođenje u formu, oblikovanje vitkog i toniranog tijela, pokazuje mogućnost samodiscipline u suglasnosti s dominantnim društvenim diskursom što znači biti zdrav (Howson 2013: 121). Treći model održavanja tijela je više način života, životni stil, u kojem potraga za zdravim životom nije samo popraćena vježbanjem i zdravom prehranom, nego se povezuje i sa potrošačkim izborima proizvoda. Postoji širok spektar proizvoda koji podržavaju zdravi životni stil poput hrane, vitamina, odjeće, fitness videa. Tijelo se može unedogled mijenjati, stoga poprima karakter kontinuirano nedovršenog proizvoda (ibid.). jedan od razloga zašto sam izabrala Herbalife kao primjer za istraživanje tijela u pokretima zdravog načina života jest što sam u razgovorima s članovima Herbalife-a uočila kako je njihova svakodnevica obilježena korištenjem Herbalife proizvoda, odnos prema tijelu također. Kroz razgovor s kazivačima tijekom istraživanja također se istaknula činjenica kako svoje održavanje tijela putem Herbalife proizvoda smatraju načinom života:

„Mislim nije moj cilj prodati nekome shake, nego pokazati taj način života, na koji način se može živjeti zdravo, aktivno, na koji način možeš imati energije, izgledati dobro u bilo kojem trenutku. Moj posao je dobro izgledati i dobro se osjećati svaki dan, tako da nije to neka filozofija, to je način života. Stvarno je svugdje obuhvaćeno, ne mogu izdvojiti nijedan moment da nije obuhvaćen Herbalifeom. Ima različitih trenutaka u mom životu, treninzi i tako to, ali svaki taj trenutak je s nečim nadopunjen, bilo da je čaj za energiju, shake poslije treninga, bilo da su to putovanja, sve je to nekako Herbalife. Herbalife je life, herba life, sve je to isprepleteno“ (Kazivač 3).

Održavanje tijela u Herbalife-u nije samo putem proizvoda koji primjerice pomažu gubitku kilograma, dobivanju na mišićnoj masi, podizanju energije također postoji cijela linija kozmetičkih proizvoda za njegu kose i lica. Herbalife postaje prisutan u sve više rutina koje oblikuju svakodnevnu brigu o tijelu:

„Koristim ujutro shake, čaj i aloju, koristim vitamine, ženske multivitamine, omegu, cell aktivator, to ujutro popijem. Onda koristim, to su te komprese koje koristim uz shake, čaj i alou. Onda koristim za međuobrok najčešće, najpraktičnije mi je proteinska čokoladica.

Stavim ju u torbu, najpraktičnija mi je, jer ne moram ići kupovati posni sir pa jesti na cesti. Nekad uzmem voće, nekad ovisi kako koji dan, ali proteinske su mi najpraktičnije jer sadrže 10 g proteina pa su super za mene. Kroz dan koristim čaj, ovisi gdje sam i kako sam. Kroz dan, ako idem na trening, koristim rebuild strenght, to je shake za poslije treninga, proglašen najboljim shakeom kao proteinskim shakeom za poslije treninga. Koristim šampon za kosu, regeneratorski za kosu, cijelu kozmetiku Skin za lice. Doma koristim nekad juhu od rajčice, to je isto od Herbalife-a, proteinska juha, jako fina. Nekako cijeli dan je obuhvaćen Herbalife-om, sve što postoji Herbalife ja koristim. Ima i za unutarnju i vanjsku ljepotu, ajmo to tako reći. Uvijek su bile i te vanjske kreme, ali sad u zadnje dvije-tri godine je došla nova linija Skin. Koristim maske, piling na dnevnoj bazi, svako jutro koristim gel s aloe verom za umivanje, s tim čistim šminku isto navečer, maskaru, sve, više ne koristim one vlažne maramice za skidanje šminke. Onda tonik stavim, kremu za područje oko očiju, kremu za lice ovisno da li je noć ili dan koju“ (Kazivač 1).

Osim što se naglašava pravilna prehrana i vježbanje kao način oblikovanja tijela, postoji i razina površinskog mijenjanja fizičkog izgleda putem kozmetike. Kazivačica 1 ističe kako „Herbalife obuhvaća unutarnju i vanjsku ljepotu“ tako da po pitanju brige o tijelu Herbalife nudi širok asortiman proizvoda. Svojim članovima olakšava izbor proizvoda kojima će održavati tijelo, ali zauzvrat u njih upisuje značenja i moglo bi se reći stvara *Herbalife tijelo*.

3.3 Mit o ljepoti – konstrukcija ideala ženskog/muškog tijela

Kada je u pitanju ideal tijela ili ljepote koji se promiče kao kulturni i društveni standard vrlo često se u literaturi istražuje što se smatra idealnim za žene, a što za muškarce. Razvojem ženskog pokreta i feminističke struje dolazi do pojave ogromnog korpusa literature koji ispituje odnos društva i konteksta isticanja ideala ženske ljepote koji se pod dominacijom patrijarhalnog društva u prošlosti koristio kao izražavanja moći nad ženama. Danas se sve više literature pronalazi koja se bavi aspektom kakav ideal se postavlja muškarcima kada je izgled u pitanju. Kwan i Trautner (2009:49) u svom istraživanju povezuju fizičku privlačnost s pozitivnim ishodima poput zapošljavanja, samopouzdanja, pozitivne percepcije od strane drugih te ističu kako je kulturna reprezentacija ljepote u suvremenim zapadnim društvima velikom većinom homogena (kada se

pogledaju istraživanja drugih autora), naglašava ženski ideal vitkosti i čvrstoće (Bordo 2003; Hesse-Biber 1996; Kilbourne 1999) i muški ideal snage i mišićavosti (Bordo 1999; Pope et al. 2000). Većina studija znanstvenog karaktera usredotočila se na prakse povezane s izgledom kod žena jer se izgled žena više kritički razmatrao, nego izgled muškaraca, no to se s vremenom promijenilo. Veličina i oblik tijela su karakteristike uz koje se povezuje veliki dio praksi koje vode promjenama kako bi se tijelo prilagodilo kulturnom idealu. Dostizanje ideala tijela, u društvu koje veliča fizički izgled, predstavlja kontrolu i discipliniranost posebice po pitanju prehrane jer nam je danas dostupan velik izbor hrane koja uključuje i brzu hranu, a ona se smatra jednim od uzročnika pretilosti. Vitkost kao trend prati i stigmatizacija debljine. „Debljinu se povezuje s lijenošću, nedostatkom samodiscipline i gubitkom kontrole dok s druge strane mršavo, mišićavo tijelo ukazuje na discipliniranost i kontrolu“ (Grogan 2008 prema Meštrović 2014:9).

Budući da je kulturni ideal općenito nedostižan te ima oslabljujući učinak na žene uključujući njihovo mentalno i fizičko zdravlje, neki autori nazivaju to *tiranijom vitkosti* (Chernin 1981) i *mitom o ljepoti* (Wolf 2008). Isticanje ljepote kod žena proizlazi iz zapadne kulture koja stavlja naglasak na žensko tijelo. Prikazi ženske ljepote u masovnim medijima, bez obzira koliko su nerealistični, sveprisutni su te objektiviziraju i artikuliraju ženska tijela (Kilbourne 1999 prema Kwan i Trautner 2009:60). Primjerice u djetinjstvu se djevojčicama prikazuju ideali ljepote putem bajki. Također u kasnijoj dobi ideali ljepote se akumuliraju u časopisima jer oni predstavljaju „žensku masovnu kulturu“. U člancima o dijetama, njezi kože i operacijama ženama se prodaje najopasnija verzija mita o ljepoti koja se može kupiti novcem (Wolf 2008:88).

„Danas je idealno žensko tijelo mršavo s bujnim oblinama, a od 2000-ih sve se više ističe i važnost čvrsto građenog tijela s naglaskom na tjelovježbu. Takvo tijelo je fizički nemoguć, visok, mršav i bujan stereotip Barbie lutke“ (Marchessault 2000 prema Grogan 2008 prema Meštrović 2014:8).

Kvaliteta koja se naziva ljepotom objektivno i univerzalno postoji, ženama se postavljao imperativ kako ju moraju utjeloviti (Wolf 2008:22). Edmonds (2008) istražuje koncept ljepote u antropologiji za koju smatra kako je rijetko tretirala ljepotu kao zasebno područje društvenog iskustva. Wolf (2008) ljepotu smatra valutom koja propisuje čak i ponašanje kod žena. Ako se ženski identitet

temelji na ljepoti, uvijek će postojati težnja traženja potvrde samopoštovanja iz okoline kao i stalne poredbe s masovno raširenim tjelesnim idealom. Ljepotu kao koncept kojeg istražujemo ne smijemo gledati jednoznačno kao čisti društveni konstrukt, nego treba obratiti pozornost u kojem razdoblju, kulturnom i društvenom okružju promatramo koncept te ga sagledavati kao višeznačnu kategoriju (Edmonds 2008:153). Danas ljepota u određenom smislu može biti krajnji proizvod, ali pitanje je zašto bi se prodavala tako dobro? Dijelom zbog porasta emocionalne i društvene važnosti izgleda u modernom dobu možda kao posljedica društvene promjene demokracije i kapitalizma (Edmonds 2008:156).

Muškarci također sudjeluju u praksama koje su povezane uz izgled. Dolazi do porasta onoga što Pope et al. (2000) nazivaju kompleksom Adonisa¹⁶. Prema Kwan i Trautner (2009:60) postoje dva razloga koja mogu objasniti ovaj porast. Prvi je kako su anabolički steroidi postali uobičajena pojava do 1980ih, zajedno s holivudskim tijelima izgrađenim od njihove uporabe, te su promijenili kulturni pejzaž i omogućili mladim muškarcima nadilaženje fizioloških granica. Drugi razlog je porast jednakosti žena koja je zaprijetila društvenom položaju muškaraca tako da su morali tražiti alternativna područja za pokazivanje muškosti. Potrošačka kultura je utjecala na idealizirane slike muškog tijela u oglašavanju, medijima i popularnoj kulturi. Muški style magazini se pojavljuju krajem 1980ih te predstavljaju fizički izraz muževnosti kao mišićavo tijelo skladnih proporcija, a muževnost se pojavljuje kao karakteristika životnog imperativa (Zeman i Zeman 2012:70). Muško tijelo je kao nikad prije izloženo te poziva na pogled (Howson 2013:126).

„Nisu sva idealna muška tijela iz medija ista, ovise o žanru medija u kojem su predstavljena. Pri čemu su neka idealna tijela izrazito mišićava dok su druga mršava, neka su tonirana, neka jača, a neka kao da su modeli. Jedino je isto da ni jedno tijelo nije pretilo, nemaju dlake na pogrešnim mjestima i svi su usklađeni s modom“ (Ricciardelli i Clow 2009:109).

Mišićavost je imala raznolika kulturna značenja. Mišići su poglavito simbolizirali i nastavljaju simbolizirati mušku moć kao fizičku snagu. U prošlosti, mišićavost se često povezivala s teškim radom te s animalističkim porivima. Danas je mišićavo tijelo kulturna ikona, a vježbanje je postala

¹⁶ Prikaz savršenog muškarca idealne građe tijela u grčkoj mitologiji

glamurozna aktivnost. Čvrsto, razvijeno tijelo postalo je simbol pravilnog stava koji označava da netko brine o sebi, pretpostavlja snagu volje, energiju, kontrolu nad impulsima (Bordo 1993:195).

U Herbalife zajednici danas se pronalazi podjednak broj muškaraca i žena:

„Podjednako ih ima danas, iako pretpostavljam da je prije bilo više žena pošto je Herbalife prije bio dosta poistovjećen s kurom za mršavljenje, a danas je to brand za zdravi aktivni život, sport i lifestyle sto podjednako privlači i mušku i žensku populaciju“ (Kazivač 5).

Kada su u pitanju proizvodi koji koriste, većinu ih jednako koriste i žene i muškarci, samo može postojati razlika u količini proizvoda. Kazivači navode kako žene još uvijek obraćaju više pažnje brizi o vanjskom izgledu pa koriste proizvode koji su namijenjeni njezi kose i kože kao dodatak uz Herbalife prehranu. Također ističu kako odnedavno postoje i vitamini koji su posebno napravljeni za žene, a posebno za muškarce:

„Oni trebaju jesti jedino žlicu više shake-a jer im treba više proteina, a što se tiče ostalih stvari, imamo nove multivitamine muške i ženske. Prije je bio jedan multivitamin, sad su ga razdijelili, ovaj ženski je za kosu, nokte, hormone, a muški je više za mišiće, za mozak, za ono, baš su razdvojili to. Ali što se tiče ostalih proizvoda nema neke posebne razlike. I muškarci i žene pijemo rebuild strenght za nakon treninga. Evo moj dečko i ja, koji je isto u Herbalife-u, koristimo iste proizvode jedino što on nekad koristi prepare, to je isto jedan proizvod za prije treninga, nekad koristi još neki proizvod koji nema tu u Hrvatskoj, pa ga naruči izvana, za bolju noć, to je proizvod koji je dobio Nobelovu nagradu za bolji rad srca i tako dalje. Ja recimo koristim iz Amerike proizvod koji se zove kolagen, oni su ga dobili prošle godine, to je novi proizvod, za kosu i nokte, to je najbolji proizvod koji sam probala, od toga su mi tako počeli rasti nokti i kosa da idem na šišanje svakih mjesec dana. Tako da stvarno što se tih proizvoda tiče, više-manje svi koriste isto, nema tu neke velike razlike. To je stanična prehrana i muškarci i žene su napravljeni od stanica. Svi smo mi isto, zato i nema neke posebne razlike, svako treba staničnu prehranu“ (Kazivač 1).

Jednako tako i predodžba o tome kakvo tijelo uz pomoć Herbalife-a oblikuju dosta pokazuje sličnosti među ženama i muškarcima. Bitno je tijelo dovesti u formu i kako Kazivač 2 navodi „postići fizički rezultat“. Ima primjera žena koje žele dobiti na većoj mišićnoj masi, kao i muškaraca kojima je jedini cilj smršavjeti:

„Pa isto je manje-više sve, zato što ima i žena koje se žele ojačati, ja isto sad radim na rezultatu da dobijem barem pet kila. Treniram, puno jedem, radim na tome da se ojačam. Ovisi kakvi ljudi dođu u Herbalife, ima dosta muškaraca koji žele smršavjeti jer jednostavno su od pive dobili pivski trbuh, udebljali se kroz godine“ (Kazivač 1)

No, može postojati razlika na kojim dijelovima žele više poraditi: „Jedino se možda razlikuju u ciljevima i dijelu tijela koji žele dovesti u formu. Muškarci više žele dobiti na masi i prsima - rukama, a žene otopiti višak i definirati tijelo u trbuh – noge – stražnjica zoni“ (Kazivač 5). Neki kazivači uviđaju razlike koje postoje na razini muško/ženskih očekivanja od oblikovanja tijela uz pomoć Herbalife-a. Ono što se očituje u konstrukciji *Herbalife tijela* jest disciplina, dosljednost što vodi osjećaju kontrole nad tijelom, a samim time i nad osobnim životom što zauzvrat ima posljedicu većeg samopouzdanja i boljeg osjećaja u vlastitoj koži. Loše prehrambene navike i manjak tjelovježbe unose neravnotežu u organizam, a Herbalife je to sredstvo koje može vratiti ravnotežu.

3.4. *Fitness i wellness* – o prehrani i vježbanju

Zdravstvene politike i prakse javnog zdravstva stavljaju naglasak na nove načine stvaranja i održavanja zdravih i fit tijela kroz promjene u životnom stilu. Ove politike i prakse rezultat su različitih promjena u društvenom, ekonomskom i političkom području, ali postoji generalna nit koja se provlači, a to je da su nadahnuti slikama mladosti i vitalnosti (Howson 2013:198). Zanimanje i sudjelovanje u promociji aktivnosti zdravlja i *wellnessa* se proširilo u posljednjih nekoliko desetljeća. *Wellness* je svjestan i namjeran pristup naprednom stanju fizičkog i psihološkog/duhovnog zdravlja (Ardell 1985:38 prema Conrad 1994:385). Peter Conrad (1994) u svom radu iznosi kako je više autora *wellness* definiralo u terminima promjene nečijeg životnog stila i usvajanje ponašanja koji promovira zdravlje (e.g., Knowles 1977; Coriel, Levin and Jaco

1986). Riječi poput *wellnessa* i *fitnessa* kod ljudi izazivaju pozitivne konotacije stoga se nazivom wellness savjetnik/trener često koriste Herbalife članovi:

„Ima različitih imena, wellness savjetnik je wellness savjetnik kao savjetnik za bolji život. Ljudi se žele na drugačije načine predstaviti jer znaju da je Herbalife danas u svijetu, u Hrvatskoj pogotovo, ima lošu reputaciju, predrasude su krive“ (Kazivač 1).

Zanimljivo je vidjeti kako se kazivači postavljaju u određen diskurs s razgovorom o *fitnessu*. Dok je zdravlje više predstavljeno kao apstraktni pojam, „osjećaj biti u formi“ čini se više povezan s načinom na koji mnogi kazivači govore o sebi (Wright et al. 2010). *Fitness* je poželjno stanje zašto što omogućuje, pruža kapacitet koji dozvoljava veću pokretljivost u životu, sudjelovanje u kompleksnijim radnjama. *Fitness* se također povezuje s mogućnosti uživanja u aktivnosti. *Fitness* se povezuje s osjećajem tjelesne aktivnosti koju su uzimali zdravo za gotovo, ali koja je potrebna u svakodnevnim i sportskim aktivnostima. Kada se u *fitness* programu dovedeš u formu tvoja nagrada je to kako izgledaš (Rich 1996:269). Mnogi kazivači su rekli kako vježbanje čini da se osjećaju dobro u fizičkom smislu posebice nakon vježbanja, iako su neki izjavili kako se osjećaju bolje i psihički. Osjećaju kako je vježbanje osnažilo njihovo tijelo i kada propuste vježbanje osjećaju manjak energije i njihovo tijelo se osjeća praznim. Jedan od najčešćih odgovora na pitanje zašto ljudi vježbaju i što imaju od toga je „kako ih čini da se osjećaju bolje“ (Kazivač 3). Iako je u Herbalife-u veći naglasak na prehrani, vježbanje je također sredstvo pomoću kojeg se dodatno mijenja, oblikuje tijelo. Postoji koncept koji se naziva Fit Camp u kojem svi članovi Herbalife-a mogu vježbati zajedno:

„Zajedničkim treningom i motivacijom se dolazi do boljih rezultata, novi konzumenti su okruženi osobama koje znaju što rade. Velika grupa inspiriranih ljudi na svaki novi trening dovede još par novih korisnika koji se priključuju i stvarajući nove rezultate pomažu cjelokupnom timu. Voditelj objasni program cijelog treninga te uz pomoć ostalih trenera odradi trening s korisnicima. Na zabavan način korisnici dolaze zajednički do rezultata koji će im kasnije donijeti uspjeh u kompaniji. Svaki novi rezultat je pomoć svim ostalim distributerima da povećaju svoj posao i uspješnost u radu, jer što više različitih rezultata klub ima to se više novih gostiju može poistovjetiti i inspirirati s njima“ (Ozimec 2015:31).

Fizička aktivnost i prehrana se nadopunjuju, ali Herbalife proizvodi predstavljaju temelj na kojima se počinje transformirati, mijenjati tijelo. „Hrana nije samo skupina proizvoda koji se mogu koristiti za statističke i nutricionističke studije. Ona je također, istovremeno, sustav komunikacije, tijelo slika, protokol uporabe, situacija i ponašanja“ (Barthes 1975 49-50 prema Counihan 1999:19). Kazivači ukazuju na pozitivnu vezu između konzumiranja Herbalife proizvoda i vježbanja, u proizvodima vide podlogu, ono što im daje snagu za trening:

„Poboljšana mi je energija i oporavak nakon treninga, te sam drastično poboljšao kondiciju, izdržljivost i snagu uslijed pravilnog korištenja Herbalife proizvoda prije i poslije treninga. Herbalife proizvodi mi nisu samo pomogli u vidu bolje energije i kondicije, nego i u većoj količini energije danih kada ne treniram“ (Kazivač 6).

Koncept Herbalife-a, kako kaže kazivač 13, uključuje besplatne treninge, a jedino se plaćaju proizvodi poput shake-a i čaja. Prema Kazivaču 4: „Glavni cilj Herbalife-a je navoditi ljude da se hrane kvalitetnije i kreću više.“ Herbalife je razvio i sportsku liniju prehrane 24Herbalife kojom se smatra Kazivač 7: „Kompanija se još više okrenula u smjeru zdravog i aktivnog načina života. Promocija aktivnosti je bitna jer je zdrava i daje dobar osjećaj tijelu, a samim time i duhu.“

U kasnom devetnaestom stoljeću prakse oblikovanja tijelom počinju biti preokupacija srednje klase te zabrinutost s prehranom počinje biti povezivana s potragom idealne tjelesne težine, postaje projekt u službi tijela (Bordo 1993:185). Prehrana je dugo vremena bila dio medicinske brige te su se primjerice kolesterol i masnoća u krvi smatrali rizičnim faktorima za srčane bolesti. Pojava trenda *prirodne hrane*, *zdrave hrane* i beskrajnih kombinacija nadmašila je znanstvene dokaze, manje je odražavala znanstvene nalaze, a više kulturne interese za *prirodnu hranu* i korporativne strategije za reklamiranje prehrambenih proizvoda (Conrad 1994:386). 1970ih na Zapadu se pojavljuju trgovine zdrave hrane kao i kafići. Rast tog sektora vidljiv je u tome što organske proizvode na tržište sve više donose velike, globalne tvrtke (Geiger i Zeman 2010:235). Hrana, više nego išta drugo, je kategorizirana u smislu dobro-loše. *Zdrava hrana* je postavljena kao ideal, iako se ponekad dopušta i nezdrava hrana. Pravilna prehrana se definira u terminima jedenja puno voća i povrća, a izbjegavanja loše hrane koja uključuje hranu s puno šećera i masti. Zdrava hrana se jede zbog nutritivnih razloga, zato što je „dobra za nas“. Loša hrana, poput čipsa i čokolade,

povezuje se s užitkom. „Hrana ima simboličku vrijednost, važan je dio identiteta, životnog stila i svjetonazora“ (Geiger i Zeman 2010:236). Prehrana u Herbalife-u ima veliku ulogu, ona je temelj bez kojeg ništa drugo ne funkcionira, a u osnovi temelja su Herbalife proizvodi:

„Zapravo mi promoviramo tako dva puta tjedno jer je koncept 20% trening, 80% prehrana i 100% mindset. Znači 80% je da ti jedeš Herbalife i uz Herbalife, znači ja jedem Herbalife samo za doručak, eventualno za međuobroke, ručak mi je normalan ručak i večera mi je normalna večera. Ne jedem ja Herbalife cijeli dan i samo Herbalife, ali da se jede pravilno Herbalife i da se ne vježba, evo ja zadnje dvije godine nisam vježbala i imala sam ravan trbuh i six pack, stvarno se može sa prehranom. Kao što se kaže pločice se rade u kuhinji (...)“ (Kazivač 1).

Način prehrane je primarna domena za prenošenje značenja zato što je jedenje osnovna i kontinuirana aktivnost (Counihan 1999:19). Među Herbalife proizvodima shake je: „jedini potpuni obrok i potpuna zamjena za obrok. Svi ostali shakeovi su proteinski ili nisu u potpunosti izbalansirani kao jedan kvalitetan, zamjenski obrok“ (Kazivač 2). Za Kazivača 4: „To je zdravi obrok sa svim vitaminima i mineralima koji poboljšava funkcije organizma. Osim shake-a postoje brojni drugi proizvodi, poput čaja za regulaciju masnog tkiva, koji također doprinose boljoj anatomiji i fiziologiji.“ U asortiman proizvoda još su primjerice uključene proteinske čokoladice, proteinska juha od rajčice, napitak od aloe vere, vitamini ... Važan dio Herbalife načina prehrane predstavlja ravnoteža jer uravnotežena prehrana znači ravnotežu u organizmu odnosno tijelu:

„Pa da, mislim uravnotežena prehrana znači ono da nećeš jesti junk food svaki dan. Ne mora to biti svaki dan piletina, neko meso na lešo i riba, riža. Ovisi što osoba ima doma, samo je bitno, da to nije ono masno, kruh, krumpir i tako stalno. Jednostavno stanice i organizam ne traže više toliko lošu hranu i jednostavno nekako kroz vrijeme ti se preokrene i sadržaj frižidera i sadržaj općenito toga što ti ideš kupiti jer promijenila si prehranu i nekako ti je bed svaki dan pojesti pizzu ako znam da imam Herbalife. Šteta mi je mojih stanica i organizma, jadne pate, a ono mislim neću ja popraviti njih ako popijem jedan shake, ali definitivno ulažem u sebe i bitno mi je da svaki dan ne jedem pizzu. Jer ta pizza su samo kalorije, kalorije i kalorije koje zapravo okej, meni trebaju jer se debljam, ali se ne

želim debljati samo s mastima, nego se želim ojačati. Ja sam prije Herbalifea svaki dan bila u McDonaldsu, jela svašta i nikako se nisam mogla udebljati. Uvijek sam bila nešto bolesna, a s Herbalifeom sam se udebljala tri kile odmah na početku, prvih dva-tri mjeseca. Udebljaš se, ali lijepo se udebljaš, nije da se udebljaš do te mjere da vidiš celulit, da ti nešto viri van, samo nekako dobiješ oblinu lijepo, a da nije ono ružno. U tome sam vidjela da je prehrana kao prehrana ful bitna, a opet ljudi imaju različitu percepciju općenito o svemu, zato ima takvih komentara i svega i ne rezultata. Nema rezultata jer jednostavno ne jedu svaki dan redovito Herbalife, a Herbalife se treba jesti redovito, ako želiš imati rezultat i dovoljno dugo“ (Kazivač 1).

Herbalife je kazivačima uveo red u svakodnevni život, promijenio im se ritam dana uz uvođenje redovnih obroka i međuobroka, iz nereda je nastao red, kako u tijelu tako i u životu. Još jedna bitna činjenica koju kazivači navode jest kako im je bitno što priprema doručka više ne oduzima puno vremena, a koncept zdravog doručka je jedan od načina kojima se Herbalife predstavlja okolini:

„Zdrav doručak je sad u zadnje dvije godine 90% razlog zašto ljudi kreću s Herbalife-om, jer svako se, bar kog ja znam, zdravo hraniti i svako želi barem jedan obrok koji je zdrav. Samo ovisi da li netko gleda Herbalife kao zdrav ili kao kemiju. Ja to ne vidim kao kemiju, zato što bilo što što ja pojedem, sladoled, kurmpir, meso, bilo što, ću ja u ustima pretvoriti u shake i u moj želudac će doći kao shake. Svejedno da li ja to popijem u čaši ili se to napravi shake u mom želudcu, bitno je da su to vitamini i nutrijenti“ (Kazivač 10).

Ono čime se također Herbalife prehrana ističe, prema kazivačima:

„Ja nemam kako drugačije reći to što je u stanicama ljudi koji se jednostavno hrane kako se hrane. Hrana danas je takva da jednostavno ne možemo izvući neke vitamine i nutrijente za stanice, sva ta hrana koje mi jedemo pizze, hamburgeri, sladoledi, tjestenina, sve je to hrana za želudac, a ne za stanice. A pošto se stanice i tijelo svaki dan, svaku noć regenerira, stanice nam se mijenjaju, jednostavno mi treba stanična prehrana, a ne hrana za želudac“ (Kazivač 8).

Potruga za *fitnessom* i *wellness* su postali put individualnog i moralnog djelovanja. Tragati za zdravljem i *fitnessom* za sebe i društvo je nedvosmisleno dobro. Potraga za *wellnessom* postaje potraga za dobrim životom ili kako Goldstein (1992) predlaže dobar život je postao zdrav život (Conrad 1994:389). Ideja tijela kao projekta, umjerenost i disciplina vode poboljšavanju samog sebe. Praktičnost, jednostavnost i podrška su tri najčešća atributa koja kazivači koriste kada opisuju razloge zašto su se priključili Herbalife-u. Također navode pozitivne promjene i kada je u pitanje njihov društveni život, jer se mnogi članovi međusobno druže. Kazivači su započeli su *Herbalife putovanje* prehranom, a završili promjenom načina života: „Neću prestati koristiti proizvode, jer su oni dio mene i mog života. Bez obzira na to šta sam dostigla neke od željenih rezultata, i dalje ću ih koristiti“ (Kazivač 12).

3.5. Percepcija u hrvatskom društvu

U ovom poglavlju (kao i prethodnom) ostavljam više prostora narativima kazivača jer oni ipak najbolje opisuju svoju svakodnevicu i iskustvo.

Pojedinci u Herbalife-u svjesni su kako ih okolina doživljava negativno, ali smatraju kako nema osnova takvom gledištu jer oni Herbalife doživljavaju na potpuno suprotan način. Kazivač 1 objašnjava razliku u pogledima:

„Pa je, zdrav i aktivan način života. Nama je zapravo cilj u klubu da što više ljudi se pokrene općenito u svom životu, da nekako ima taj neki, da budu pozitivniji. Nekako u današnjem svijetu sve je negativno, vijesti, politika, ne trenira se, ne hrani se dobro. Dok recimo kod nas, mi baš promoviramo zdrav i aktivan način života, imamo. Moglo bi se reći da je pokret, ovisno kako to neko gleda, neki kažu da smo mi sekta. Ja bi rekla da nismo sekta, nego smo samo skupina ljudi koji žele nešto više od života, pozitivni smo, podržavamo jedni drugi. Kažu da smo sekta jer smo drugačiji od drugih, u normalnom svijetu svi idu jedni protiv drugih (...) Ljudi imaju krivu percepciju samo zato što se družimo zajedno, a družimo se zajedno, imamo te neke velike ciljeve koje zapravo drugi ne razumiju, nisu realni ciljevi i ljudi krenu pričati što si ona misli, ima različitih komentara, a nema razloga zašto. Umjesto da se podržimo, ja tebi pomognem, ti meni pomogneš, da stvarno nam bude bolje u životu, tog nema, tu je tračanje. To je zajednica, velika, zdrava, aktivna zajednica, ako neko hoće

reći sekta, ja kažem, ma da, najveća sekta na svijetu, onda se ljudi začude što prigrliš to. Moglo bi se reći da je to tako veliki, zdravi, aktivan pokret.“

Postoje i mišljenja kako je Herbalife platforma za razmjenu iskustava ili bolje rečeno savjeta kako postići zadani cilj: „Skupina istomišljenika koji na principu copy/paste stvaraju uspjeh. Što mislim pod copy/paste – na svakom sastanku ljudi koji su pri vrhu pokušavaju svojim primjerom podučiti ostale kako doći do određenog cilja“ (Kazivač 3). Kazivač 2 vidi Herbalife kao alternativni rješenje po pitanju današnjeg tržišta hrane:

„Smatram ga kompanijom koja ima odlične proizvode koji su zahvaljujući osiromašivanju hrane uletjeli u pravi trenutak na tržište. Da nismo uništili sve što se dalo uništiti, ne bi nam trebali vitamini, shakeovi. Pojeli bi jednu jabuku i imali dnevnu dozu C vitamina. Danas ih moramo deset pojesti jer je nutritivno nikakva. Tržište ponuda i potražnja. Šetnjom po dućanu opazila sam jedan mali dio gdje piše zdrava hrana pa za Boga miloga što je u ostatku dućana. Ukratko trebamo se svi zapitati što jedemo i zašto smo pretili i bolesni, a hrana bi trebala poslužiti da nahranimo stanice, a ne da ih uništimo i da smo tromi i umorni nakon obroka.“

Herbalife članovi vide jedni druge međusobno kao inspiraciju, podršku, tim, kompaniju koja pruža kvalitetnu prehranu i aktivan način života: „To nije samo filozofija prehrambenih navika, već pozitivnog i ispravnog načina života“ (Kazivač 5).

Susret s negativnim početnim stavom okoline neki pojedinci u Herbalife-u uspijevaju pretvoriti u pozitivan ishod na kraju:

„Kad sam tek počinjala s HL, reakcije su bile skeptične, loše, negativne, sumnjičave, pogrdne uz jako puno podsmjeha. Kasnije kad sam postigla svoj rezultat i uvjerila samu sebe da na meni funkcionira plus na jako puno drugih ljudi koje sam gledala kako se mijenjaju – tada je i moj stav o HL bio drugačiji. Sada kad god kažem da koristim HL samo su ugodne i pozitivne reakcije uz mene uz poneku sumnjičavu izjavu, ali barem punu

respekta prema meni. Sve to ovisi o tome na koji način ja sama doživljavam Herbalife“ (Kazivač 7).

Kazivači često putem društvenih mreža objavljuju postignute ciljeve te rezultate po pitanju oblikovanja tijela te dobivaju povratnu informaciju od strane okoline koja zna biti u čudu kada se istakne koliko dugo netko konzumira Herbalife proizvode:

„Imam neke frendove koji su išli sa mnom u školu, srednju školu i sad tek nakon pet godina mi kažu evo vidim da nisi umrla pa ja bih isto probala Herbalife, tako da ima stvarno različitih ljudi. I onda tek nakon pet godina shvate ili ja se nisam promijenila, ili sam postala mlađa ili izgledam mlađe i ljepša sam, ili imam ljepšu kosu, kožu, nokte. Valjda ljudima nekad treba potvrda, nekad nekom treba i 10 godina. Imamo Kristijana jednog koji 11 godina jede Herbalife, znači izgleda super, ima 33 godine i izgleda fenomenalno. Njegovi ljudi iz obitelji skeptični su oko toga, jer je to prah i onda tek sad kažu, ok ti si izdržao 10 godina. Ili kad me pitaju jel ti misliš jesti to cijeli život ili kad ćeš ti prestati to jesti, to kao, to je moja hrana“ (Kazivač 1).

U hrvatskom društvu mišljenja kazivača koji nisu dijelom Herbalife-a su negativna poput Kazivača 26:

„Imam prilično negativan stav. Ovaj način prehrane smatram nezdravim, a ljude koji žive od promocije ovih proizvoda sektom. Jako me odbija njihova napadnost, pretjerani optimizam i usiljena podrška koji su pružaju putem objava i komentara na društvenim mrežama. Vjerujem u to da ljudi koji koriste ove proizvode uz pomoć njih mogu postići željene rezultate u smislu mršavljenja i/ili oblikovanja tijela, no sumnjam da se radi o zdravom načinu gubitka kilograma. Nepojmljivo mi je i to da osoba može zdravu, raznovrsnu prehranu zamijeniti ovih praškovima, shakeovima, energetskim i sličnim pločicama. Smatram da bi se trebala provesti nepristrana longitudinalna studija o učincima ovog načina prehrane.“

Mogu se pronaći i podijeljena mišljenja gdje se Herbalife istovremeno doživljava pozitivno i negativno:

„Što se tjelovježbe tiče, super, ljudi bi se i trebali time baviti i drago mi je što govore o tome kao o bitnoj stvari, ali smatram da su njihovi proizvodi besmisleni, ako ne i potpuno nezdravi. Tjelovježba funkcionira samo uz zdravu i ravnomjerno raspoređenu prehranu, a ne uz shakeove koji sadrže tko zna što. Između ostalog, proizvodi su toliko skupi da ih si malo tko može priuštiti, osobito za konzumiranje više puta dnevno. Prema tome bi osoba trebala izbaciti *normalnu* hranu iz prehrane kako bi uvela Herbalife proizvode, što uopće nema smisla – to postaje život na umjetnoj hrani“ (Kazivač 23).

Većina vanjskih promatrača Herbalife-u zamjera cijenu proizvoda:

„Navodni životni stil koji se bazira na ispijanju neakvih *zdravih* napitaka koji pomaže pri smanjenju tjelesne težine iako danas postoji jako puno svakakvih dijeta i savjeta kako postići *idealnu* tjelesnu težinu i zapravo mi zvuči kao reciklaža svih mogućih metoda i načina smanjivanja tjelesne težine i postizanje sportskog načina života. Mislim da novce koje ulože u te proizvode mogu puno bolje iskoristiti jer je navodna glavna prednost njihovih proizvoda jednostavnost i brzina pripreme i brzi vidljivi rezultati ne mogu utjecati jednako na sve ljude. Svatko ima svoj metabolizam i genetske predispozicije i nitko ne može garantirati da će njihovi proizvodi djelovati“ (Kazivač 21).

Važno je napomenuti kako su sva mišljenja iznesena u poglavlju subjektivna mišljenja pojedinaca koji su bili dijelom ovog istraživanja te se kao takvi ne mogu koristiti generalno kako bi opisali doživljaj šireg društva.

4. Zaključak

Namjera ovog rada bila je predstaviti tijelo kao projekt u okvirima Herbalife-a koji je poslužio kao primjer pokreta zdravog načina života. U kontekstu suvremenog zapadnog društva, kojeg karakterizira potrošačka kultura, dolazi do pojave potrebe za stalnim oblikovanjem i mijenjanjem tijela prema obrascima koje donosi popularna kultura putem masovnih medija. Iako nije novost težnja oblikovanja tijelo prema standardima i normativima kojeg propisuje određena kultura takozvano dostizanje ideala, u današnje vrijeme se ono što se smatra idealom mijenja brže i češće nego prije. Projekt tijela postaje kontinuirani proces koji se nastavlja unedogled jer uvijek će postojati dio koji možemo unaprijediti, transformirati ili preoblikovati.

Spuštanje koncepta tijela na razinu objekta kako bi pojedinac nad njim mogao vršiti prakse te ga pretvoriti u fizički kapital i ući u arenu ekonomske, društvene i kulturne razmjene postaje odlikom postmodernih strujanja kapitalističkog društva. Takav kontekst tijela iskorištava tržište i potencira putem zdravstvenih i društveno ekonomskih okvira uvođenje institucionalnih mogućnosti brige o tijelu primjerice *fitness* i *wellness* centara. Održavano, kontrolirano tijelo u formi postaje metaforom kojom se društvo želi poistovjetiti.

U ovom radu istražuje se kako tijelo doživljavaju pojedinci u okviru Herbalife-a i kojim praksama se služe kako bi uspostavili tijelo kao projekt u svojoj svakodnevici. Na temelju etnografskog istraživanja, cilj je bio prikupiti iskustva pojedinaca kroz provedene intervju te povezati sa zapažanjima autora koji su se bavili konceptima tijela kako bi se dobio pogled na odnos tijela u određenom životnom stilu pod utjecajima potrošačke kulture u okvirima prehrane i vježbanja. Zadnjih godina sudeći prema medijskom prostoru, društvenim mrežama i svakodnevnim promatranjem vidljiva je sve veća tendencija kako je poželjno imati tijelo koje je u formi, poglavito oblikovano *fitnessom* (vježbanjem) i određenim načinom prehrane. Razvojem potrošačkog društva koji potiče ubrzani način života otvaraju se vrata širokoj ponudi dobara i usluga koji nude životni stil kakav odgovara pojedincu koji želi sve i to odmah. Herbalife na tržište dolazi u ključnom trenutku, 80ih godina prošlog stoljeća, kada se sve više komercijalizira koncept dovođenja tijela u formu putem prehrane i vježbanja. Ono čime Herbalife privlači korisnike je takozvani potencijal

transformacije tijela u 90 dana putem proizvoda koji se brzo pripremaju i lako se uklapaju u rutine pojedinaca kojima način života ne ostavlja previše vremena za pripremu obroka.

Herbalife postaje životnim stilom koji pojedinci doživljavaju kao unosom reda kada je u pitanju svakodnevica te unosom ravnoteže u organizam putem prehrane. Doživljaj ravnoteže organizma povezuju s poboljšanjem zdravstvenih aspekata tijela poput povećanja energije, izdržljivosti, budnosti, smanjenih tegoba. Odraz ravnoteže organizma se očituje i na vanjskom izgledu. Važnost estetike tijela prezentira se u tome što su tijela Herbalife članova sredstva promocije kojim se pokazuje drugima što „zdrav i aktivan način života“, kao krilatica Herbalife filozofije, može donijeti. Ukoliko smo u stanju kontrolirati manje dijelove svog života poput u ovom slučaju prehrane, vježbanja, dobiva se osjećaj kontrole nad vlastitim načinom života iako možebitno u široj društvenoj okolini vlada kaos. Kontrola mikroaspekata svakodnevnog života dovodi do osjećaja prividne kontrole nad širom društvenom okolinom.

Ovaj rad predstavlja svojevrsnu mini studiju zajednice koja se rijetko sagledava kroz kulturno-antropološke okvire i ostavlja mogućnost budućih istraživanja otvorenu. Sve dok postoji potreba društva za stvaranjem poželjnijih oblika tijela do tad će postojati i pojavljivanje novih načina na koji će se pojedinci uklapati ili ne u takve stvarnosti. Da bi došlo do promijene mentalnog sklopa na širem području društveno kulturnih vrijednosti slažem se s Naomi Wolf kad kaže kako „ne moramo mijenjati svoja tijela, nego promijeniti pravila“ (Zeman i Zeman 2012:72).

5. Literatura

BORDO, Susan. 1993. *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*. Los Angeles: University of California Press

BOURDIEU, Pierre. 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

CONRAD, Peter. 1994. „Wellness as a Virtue: Morality and the Pursuit of Health“. *Culture, Medicine and Psychiatry* 18:385- 401.

COUNIHAN, Carole M. 1999. *The Anthropology of Food and Body: Gender, Meaning and Power*. New York and London: Routledge.

ČAPO ŽMEGAČ, Jasna, GULIN ZRNIĆ, Valentina, ŠANTEK, Goran Pavel. 2006. „Etnologija bliskoga - Poetika i politika suvremenih terenskih istraživanja“. U *Etnologija bliskoga - Poetika i politika suvremenih terenskih istraživanja*. ur. Jasna Čapo Žmegač, Valentina Gulin Zrnić, Goran Pavel Šantek. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk 7 – 52.

EDMONDS, Alexander. 2008. „Beauty and Health: Anthropological Perspectives“. *Medische antropologie*. 20/1:151-162.

FEATHERSTONE, Mike. 2010. „Body, Image and Affect in Consumer Culture“. *Body and Society* 16:193-221.

GEIGER, Marija i ZEMAN, Zdenko. 2010. „Hrana kao svjetonazor – sociološki aspekti organske poljoprivrede i zdrave hrane“. *Agroekonomika i agrosociologija* 234-238.

KWAN, Samantha i TRAUTNER, Mary Nell. 2009. „Beauty Work: Individual and Institutional Rewards, the Reproduction of Gender, and Questions of Agency“. *Sociology Compass* 3/1:49–71.

LOCK, Margaret. 1993. „Cultivating the Body: Anthropology and Epistemologies of Bodily Practice and Knowledge“. *Annual Review of Anthropology* 22:133-155.

LYON, M.L. i BARBALET, J.M. 1994. „Society's body: emotion and 'somatization' of social theory“. U *Embodiment and Experience: The Existential Ground of Culture and Self*, ur. Thomas Csordas. Cambridge: Cambridge University Press, 48-66.

GIDDENS, Anthony. 1992. *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.

GOFFMAN, Erving. 2000. *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika.

HOWSON, Alexandra. 2013. *The Body in Society*. Cambridge: Polity Press.

MARCUS, George i FISCHER, Michael. 2003. „Kriza prikazivanja u humanističkim znanostima; Etnografija i interpretativna antropologija“. U *Antropologija kao kritika kulture*. Ur. George Marcus i Michael Fischer. Zagreb: Breza 21-60.

MARTIN, Jeanne B. 2010. „The Development of Ideal Body Image Perceptions in the United States“. *Nutrition Today* 45/3:98-110.

MEŠTROVIĆ, Antonela. 2014. „Poremećaji hranjenja: feministička perspektiva“. Završni rad, Centar za ženske studije Zagreb.

OZIMEC, Tajana. 2015. „Utjecaj timskog rada na uspješnost u Herbalife-u“. Završni rad, Ekonomski fakultet Zagreb.

POTKONJAK, Sanja. 2014. *Teren za etnologe početnike*. Zagreb: Hrvatsko etnološko društvo, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju.

RELJA, Jasna. 2011. „Metodološke posebnosti suvremenog etnografskog istraživanja“. *Godišnjak Titius: godišnjak za interdisciplinarna istraživanja porječja Krke* 4/4:179-193.

RICCIARDELLI, Rosemary i CLOW, Kimberly. 2009. „Men, Appearance, and Cosmetic Surgery: The Role of Self-esteem and Comfort with the Body“. *The Canadian Journal of Sociology*. 34/1:105-134.

RICH, Susanna. 1996. „A Rhetoric of Fitness: Persuasion and Perspiration“. *ETC: A Review of General Semantics* 53/3:266-274.

RITZER, George. 1999. *McDonaldisacija društva*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

SCHEPER-HUGHES, Nancy. 2001. „Bodies for Sale- Whole or in Parts“. *Body and Society* 7/2-3:1-8.

SCHEPER-HUGHES, Nancy i Margaret LOCK. 1987. „The Mindful Body: A Prolegomenon to Future Work in Medical Anthropology“. *Medical Anthropology Quarterly* 1/1:6-41.

ZEMAN, Zdenko i ZEMAN, Marija Geiger. 2012. „Brže bolje u formu: mitologija ljepote, komercijalizacija i discipliniranje tijela“. *Metodički ogledi* 19/1:59-75.

WOLF, Naomi. 2008. *Mit o ljepoti: kako se prikazi ljepote koriste protiv žena*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

WRIGHT, Jan, O'FLYNN, Gabrielle i MACDONALD, Doune. 2006. „Being Fit and Looking Healthy: Young Women's and Men's Constructions of Health and Fitness“. *Sex Roles* 54:707-716.

6. Sažetak

TIJELO U POKRETIMA ZDRAVOG NAČINA ŽIVOTA

Sažetak

U ovom diplomskom radu istražuje se problematika oblikovanja tijela u kontekstu pokreta zdravog načina života na primjeru Herbalife-a u Zagrebu. Opažanjem konstrukta tijela autorica putem etnografskog istraživanja prikazuje oblikovanje tijela kao projekta koji teži konstruktivnom idealnom tijelu prema standardima društva koje je zahvaćeno potrošačkom kulturom. Opisuje se aspekti prehrane i vježbanja koji se koriste kako bi se uočilo možebitno postojanje razlike između ideala muškog ili ženskog tijela. Namjera istraživanja je predstaviti iskustva svakodnevnog načina života gdje tijelo zauzima središnje mjesto. Donosi se i reakcija okoline na koncept Herbalife-a. Autorica je u radu sistematizirala građu prikupljenu provođenjem intervjua, čitanjem literature te inkorporiranjem vlastitih zapažanja i iskustva.

Ključne riječi: tijelo, način života, potrošačko društvo, prehrana, Herbalife

BODY IN THE MOVEMENTS THAT PROMOTE A HEALTHY LIFESTYLE

Summary

This thesis explores the problem of body in the context of a healthy lifestyle movement within Herbalife in Zagreb. By observing the construct of body through ethnographic research, author questions does body as a project strive to construct an ideal body according to the standards of a society affected by consumer culture. The aspects of nutrition and exercise are used to identify the possible difference between the present ideal of a male or female body. The purpose of this research is to present the experience of everyday life where the body occupies a central place. Author also shares public reaction to the Herbalife concept. Research materials were collected by conducting interviews, reading literature, and incorporating her own perceptions and experiences.

Key words: body, lifestyle, consumer society, nutrition, Herbalife